

los sentimientos, cómo describirían el amor, el odio... y luego trabajo con esas ideas previas de los asistentes para facilitar la construcción de nuevas ideas; en mi caso: cómo la publicidad los muestra en sus piezas creativas. Esto me resulta muy útil dado que los asistentes rápidamente se sitúan en el contexto.

Durante las clases regulares debo reconocer que utilizo poco este “recorrer a ideas previas para facilitar la construcción de nuevas ideas”. Supongo que en el caso anterior lo hice de una forma intuitiva, pero ahora que lo analizo y lo experimentamos en las clases de esta materia, voy a intentar hacerlo con más continuidad, y de formalizarlo (tal vez escrito), para facilitar el aprendizaje.

También me resultó interesante durante la lectura de este artículo el hecho del docente-científico. Esto es algo que relaciono con dos puntos de mi relato. En primer lugar, porque el curso es visto en las encuestas como “muy interesante” y supongo que esto es así, porque, tal como lo mencioné anteriormente, está basado en la tesis del mismo nombre de la que soy autora. Por lo tanto tiene un concepto “científico”, eso es muy valorado, dado que no repito saberes de otros, sino que expongo mi forma de ver y estudiar el tema, atravesado por conocimientos rigurosos de la sociología. En cambio, en las clases regulares de publicidad, me baso en textos de otros autores, y sumando que utilizo una “escuela de lo repetitivo”, y no la modalidad de “aula taller”, los alumnos no están tan motivados como se ve en el curso corto.

En segundo lugar, al visitar la Universidad de Bío Bío, en Chile, conocí otra forma de ser docente que la que yo practico. Allí los docentes son todos full time, cada uno tiene su oficina, y tiene horas de las que puede disponer para investigación y elaboración de clases, artículos, textos, etc. Esto se ve mejor relacionado con lo que Camilloni plantea como “buena docencia”, la que incluye “ser científico y/o profesional” del docente. Actualmente, no dispongo de horas para la investigación, solo poseo de las horas para el dictado de clases. Los profesores chilenos, al comentarle cómo trabajamos aquí, estaban por demás asombrados, incluso de que tuviéramos tanta dedicación *ad-honorem*, y en especial porque ellos nos admiran, admiran nuestra cultura, me decían que nosotros, los argentinos, “sabíamos más”. Entonces reflexiono: qué distinto sería si contáramos con tiempo como ellos para la producción e investigación científica. Este hecho lo refiero al particular que me toca en esta facultad, en esta área, porque sé que en otras universidades, en otras áreas, se dedica tiempo a la investigación y se valora ello, sobre todo en los campos de la medicina y en áreas de la salud.

Conclusión

Los textos leídos me llevan a reflexionar sobre cómo dicto mis clases. A valorar los aciertos y a proponerme mejorar en el dictado de las clases llevándolas al tipo de “aula taller” y lograr “alumnos con pensamiento autónomo”. Sé que los cambios provocarán mi propio desconcierto porque me enfrentaré a nuevas situaciones, pero ante el objetivo, vale la pena el esfuerzo.

Referencias bibliográficas

- Camilloni, Alicia R. W. de (2007). *Los profesores y el saber didáctico*. Buenos Aires: Paidós.
- Camilloni, Alicia R. W. de (1995). *Reflexiones para la construcción de una didáctica para la educación superior*. Primeras Jornadas Trasandinas sobre Planeamiento, Gestión y Evaluación Universitaria. Universidad Católica de Valparaíso.

La agencia de publicidad

Orlando C. Aprile

Somos nada más que hombres tratando de hacer un trabajo de hombres con dignidad y con decencia pero, también, con un alto grado de competencia.

Leo Burnett

La agencia de publicidad nació tardíamente y empujada por circunstancias favorables. Muy pronto logró un lugar en el mundo de los negocios y en la opinión pública. Con el tiempo alcanzó un envidiable vedetismo pero, ahora, debe replantear su razón de ser.

Los historiadores recuerdan que las agencias comenzaron comprando y vendiendo espacios en los medios gráficos hace ya más de un siglo y medio. Ralph Hower en *The history of advertising agencies* (1949) señaló que las agencias de publicidad debieron su origen a la mutua ignorancia de los editores y los anunciantes en poner en contacto la oferta con la demanda. Con el tiempo las agencias se fueron organizando para ofrecer sus tradicionales servicios de atención de cuentas, creatividad, pautas de medios, producción y asesoramiento.

A lo largo de siglo y medio de historia, las agencias tuvieron muchas oportunidades y algunas crisis. Y en todos estos casos las agencias supieron sacar buen partido de unas y otras para llegar a constituirse en lo que son hoy, facturando millones, sirviendo a innumerables clientes y ofreciendo muchos servicios, sobre todo el más valorado de ellos: la creatividad.

Ahora, y por varias razones que conviene analizar, se está dando un punto de inflexión puesto que el pasado está comprometiendo el presente y el futuro de las agencias. Y para analizar este quiebre es conveniente comenzar con un diagnóstico genérico.

Rentabilidad menguante

Las agencias de publicidad, aunque su imagen no las perfila con claridad, son fundamentalmente empresas comerciales. Y como tales deben generar utilidades para sobrevivir y para crecer. Aunque la RSE (Responsabilidad Social Empresaria) se ha puesto de moda, la rentabilidad debe seguir siendo una de las razones de ser y de existir. En este aspecto, y por años, los ingresos de las agencias provenían básicamente de las comisiones sobre los medios que pautan. Pero el tradicional 17,65 por ciento hace rato que es historia antigua. Aparecieron las comisiones (*fees*) y otras modalidades pero el corolario es que la rentabilidad de las agencias está muy comprometida por esta y otras razones. Lo cierto es que hasta ahora no se vislumbró una solución viable y razona-

ble. Por esto, en la agenda publicitaria la rentabilidad debe figurar en la categoría de urgente.

Explosión mediática

La multiplicación de medios, de vehículos, de soportes y de programas está hermanada con la segmentación de las audiencias y los *targets*, la multiplicación de marcas y la generación de nuevos nichos de mercado. Al popularizarse internet aparecieron los *banners* y otros colegas. Por su lado, los *blogs* se multiplican en proporción geométrica. A lo que se suma el *boom* de los celulares en condiciones de pasar comerciales y promociones. También están los videojuegos que albergan marcas y la explosión de sitios como *You Tube*, *MySpace*, *Odeon* y *Twitter*. Siguiendo con esta oferta mediática hay que contabilizar las nuevas tecnologías digitales como la HDTV, la MSNTV y el TiVo.

Por esto, las grandes empresas de medios y de marketing ya admiten que hay cambios irreversibles en los medios y los modos en que los públicos y los consumidores absorben información y entretenimiento. En *El fin de los medios masivos* (2009) y *bujas de ocio* (2009) Carlón, Scolari e Igarza abundan en datos y análisis para tomar en cuenta los cambios y las tendencias en el consumo cultural y en la ecología mediática.

Todo lo cual implica un cambio irreversible en las formas y en las circunstancias se relacionan con la publicidad y con las marcas. Todo lo cual ya lo advirtieron Bettetini y Fumagalli en *Lo que queda de los medios* (2001): “Los medios de comunicación, siempre y de cualquier manera, dan forma a la sociedad y a la vida de las personas.”

La multiplicación de players

Las agencias de publicidad nunca estuvieron solas y cada vez lo están menos. Hace algún tiempo fueron los bolseros, ahora son las centrales de medios que están monopolizando la confección de pautas y la compra de espacios. El surgimiento de los *dircoms* y el antecedente de las comunicaciones integradas de marketing, con Don Schultz a la cabeza, también están alterando las reglas de juego al incorporar a más y nuevos protagonistas.

Y por encima de esta compleja realidad están los *holdings* que se destacan no sólo por el volumen de sus operaciones, que se estiman en millones de dólares, y en la concentración del negocio. Puesto que, además, suman agencias, centrales, consultoras de relaciones públicas y de marketing y también agencias de promoción, de marketing directo y similares.

Por su parte, las mismas agencias se han transformado. Ya no están sólo las grandes e internacionales, las medianas y las chicas. Además están las de servicios integrales, las creativas, las especializadas, las pequeñas y algunas medianas y las agencias del interior del país.

La historia demuestra que las agencias siguen, pero nunca en la vanguardia respecto de las tendencias que se dan en los mercados y en las empresas. Por caso, el desarrollo de la industria nacional en la Argentina fomentó el auge de las agencias nacionales así como la globalización provocó el predominio de las internacionales y la concentración del negocio publicitario en pocas manos.

La sofisticación de los mensajes

Las marcas han dejado de ser marca-producto. En un notable proceso metafórico, las marcas son realidades simbólicas que buscan corresponderse con las necesidades y los anhelos que se crean y se recrean en el imaginario social. El consumidor-usuario es, a la vez y como lo advirtió García Canclini, ciudadano en el sentido innato, pero también público, audiencia y finalmente *target*.

El medio es también el mensaje puesto que está imbricado en el proceso cognitivo de denotación-connotación. En consecuencia, la función de la agencia va mucho más allá de ganar oros, platas y cobres en los prestigiosos festivales publicitarios. Es imperioso que las actuales agencias deben saber conjugar los verbos de la estrategia y de la sinergia. Esta es una muy buena razón para el surgimiento y posicionamiento de los *planners*.

Sin pretender vaticinar, es conveniente y urgente que las agencias se preocupen y se ocupen menos de los premios y mucho más de la investigación y el asesoramiento. En este sentido, vale la pena tener siempre presente las casi doscientas páginas que Marçal Moliné en “La fuerza de la publicidad” (2000) le dedica al *briefing*.

El previsto colofón

Si se retoma la historia de las agencias para ver como fueron respondiendo a las crisis económicas y sociales, entonces el futuro no se asoma tan traumático. Puesto que cuando aparecieron los nuevos medios, como la televisión en los ´50, las agencias se potenciaron. Cuando los públicos y los consumidores fueron cambiando, el marketing junto con la publicidad encontraron nuevos caminos creativos y ambos se hicieron mucho más atractivos. Los productos y los servicios se transformaron en marcas y las marcas en sugestivos valores simbólicos. Por entonces debutó el *advertainment*, el *advergaming*, y otros notables colegas.

En el ya indicado quiebre actual, y como referente, conviene ubicar la problemática de la agencia de publicidad en el campo de la estrategia y, a la vez, estimar la operatoria de los *holdings* globales. Al considerar la rentabilidad menguante, la explosión mediática, la multiplicación de *players* y la sofisticación de los mensajes, lo posible y conveniente será desarrollar, integrar y centralizar las funciones y servicios de las agencias para multiplicar su creatividad en función de la eficacia. Aunque no hay un modelo único y exitoso, las agencias deberán repesarse y recrearse lo más antes posible.

Así podrá cumplirse la profecía que Joe Cappello hizo hace ya en los ´90: “Por el año 2000 el negocio publicitario, tal como lo conocemos ahora, se convertirá en algo totalmente nuevo”.

Referencias bibliográficas

- Hower, R (1949) *The history of advertising agencies*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bettetini G y Fumagalli A (2001) *Lo que queda de los medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- García Canclini N (2001) *Culturas híbridas*. Buenos Aires: Paidós.
- Carlón M y Scolari A (2009) *El fin de los medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Igarza R (2009) *bujas de ocio*. Bs. As.: La Crujía.