

02

¿Hacia dónde va la publicidad?

Dr. Juan Benavides Delgado

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

Dr. David Alameda García

Facultad de Comunicación. Universidad Pontificia de Salamanca.

Resumen

La observación de la publicidad no se debe limitar únicamente a la simple acción comercial sobre un producto o una marca, sino que debe abordarse desde un ámbito de reflexión mucho más amplio: el que delimitan los propios medios de comunicación y la sociedad del conocimiento. Desde esta consideración, el presente artículo tiene por objeto la reflexión sobre el estado actual de la práctica publicitaria, la identificación de los problemas que rodean a esta actividad, atisbar algunas propuestas en su devenir y plantear nuevos retos de investigación. Todo ello desde una perspectiva de análisis interdisciplinar que observa la interrelación que se establece entre medios, organizaciones, empresas, agentes publicitarios, colectivos sociales y públicos personalizados.

Abstract

Observation of advertising must not be only limited to the simple commercial share on a product or a brand, but it should be approached from a much more wide area of reflection: the one delimited by the mass media and the knowledge society. Considering that perspective, the present paper focuses on the reflection of the advertiser paractice position on the current state of the advertising practice, the identification of the problems around this activity to detect different proposals for the future and to create new challenges of research. Taking into account an interdisciplinary perspective, the relationship established between the media, the organizations, companies, advertising agents, social groups and public personalized will be observed.

Palabras clave / Key words

Sociedad del Conocimiento. Práctica Publicitaria. Discurso. Anunciante. Agencia de Publicidad. Empresa y Sociedad.

Knowledge society. Advertising practice. Discourse. Advertiser. Advertising agency. Company and Society.

1. Palabras preliminares

La tarea primordial del investigador universitario es ofrecer explicaciones sobre lo que sucede. No siempre es fácil y pocas veces se acierta en el diagnóstico; pero siempre se debe intentar. Comenzamos este breve artículo con una pregunta "¿Hacia dónde va la publicidad?"; y la verdad es que resulta extremadamente complicado responder con una afirmación concluyente. Vamos a intentar precisar en las páginas que siguen los ámbitos conceptuales que se requieren para establecer al menos las condiciones de una reflexión apropiada, que ayude al lector a responderse a sí mismo.

La publicidad no se puede reducir a la simple observación de la práctica profesional; si así fuera, probablemente no fuesen necesarios los largos y complejos estudios universitarios que desde hace años se desarrollan en las distintas universidades. Y todavía serían menos necesarias las investigaciones que construyen modelos explicativos acerca de la realidad cultural y publicitaria que viven los ciudadanos. Por ello la propia definición de la publicidad y su proyección hacia el futuro nos obligan a ser cautos y sobre todo muy amplios en los diagnósticos y en las referencias; porque, en efecto, la práctica publicitaria, al no limitarse a la simple acción comercial sobre un producto o una marca, nos obliga a trasladar al lector a un ámbito de reflexión mucho más amplio y abarcador: *el que delimitan los propios medios de comunicación y la bien llamada sociedad del conocimiento*. Como muy acertadamente destaca J. Bravo (2005, p. 89) "ha llegado el momento de procurar construir otro análisis de los cambios y la evolución de la publicidad"; estamos muy de acuerdo con este autor cuando escribe: "Pienso que no hay suficiente reflexión sobre las cosas que han pasado ni sobre las que ocurren ahora mismo y sobre las que muy pronto ocurrirán; por otra parte, la que hay está como encerrada en nuestro mundo... *Hablamos desde dentro y para los de dentro (particularmente los veteranos). Tratamos de defender lo que tenemos, lo que sabemos hacer, lo que nos ha dado éxitos. Aunque somos conscientes de que lo más importante ocurre fuera, la endogamia, el miedo a enfrentarnos con nuevas realidades, la pereza, la rutina y la resistencia al cambio nos impiden ver la verdadera realidad.* Excusas, porque nosotros mismos, reflexionando, mirando más hacia fuera, a la realidad, al público, no dando tantas vueltas a lo que se habla en el sector y enfrentándonos a los cambios necesarios lo podemos resolver. ¿Por qué no repensamos la publicidad para que ayude al público?".

Pues bien; este va a ser el enfoque de nuestros comentarios: repensar la publicidad un poco más desde fuera, procurando salirnos de la endogamia del propio mercado y de la actividad profesional, olvidarnos un poco del simple análisis económico y observar hacia dónde nos encaminan los cambios de la realidad y las nuevas exigencias de la propia sociedad. Y en este nuevo ámbito de reflexión la publicidad tiene dos importantes áreas de reflexión: una primera extiende la reflexión de la práctica publicitaria a la vida de las personas y, la otra, integra la publicidad en la propia sociedad de los medios y del conocimiento.

En primer lugar, debemos subrayar que durante los últimos veinte años se ha discutido de modo permanente sobre la situación de la publicidad; durante estas dos décadas se ha cuestionado y definido la naturaleza de una práctica que en su inicio no iba mucho más allá de una actividad comercial con objetivos muy precisos y limitados. Y se ha debatido con tanta intensidad, no solamente porque la publicidad se hubiera constituido en una disciplina universitaria -necesitada de una profundidad teórica que no tenía en absoluto-, sino sobre todo porque la práctica publicitaria se estaba constituyendo en uno de los referentes principales de la sociedad mediática.

Si la falta de conceptos y modelos era una cuestión importante, el hecho del protagonismo de la publicidad en la vida cotidiana de las personas se estaba convirtiendo en una cuestión de vital importancia a la hora de analizar e interpretar los estilos de vida de la gente y, lo que era más importante si cabe, los modos e instrumentos que los sujetos utilizan para construir su idea del mundo.

Pero, en segundo lugar, y al mismo tiempo en el que se producían estas circunstancias -que convertían a la publicidad en el objetivo de muchos estudiosos e investigadores-, la realidad de la sociedad de mercado, la economía y la propia política estaban cambiando. No solamente la práctica publicitaria iba trascendiendo los límites de su aplicación concreta, sino que los modelos empresariales y la propia política económica cambiaba dentro de los contextos de la nueva globalización y los procesos de convergencia tecnológica que se propiciaban desde el protagonismo de los medios y la emergencia de nuevos soportes.

Estos dos procesos no solamente han sido paralelos, sino rapidísimos en su integración en la vida de las personas; tan rápidos que ni siquiera éstas han estado en condiciones de poder entenderlos y asimilarlos adecuadamente. Las personas vivimos con una cierta sensación de vértigo cambio tras cambio; cuando se les pregunta por la publicidad expresan su desconfianza y escepticismo. No se tiene tiempo de asimilar lo que se dice a través de los medios de comunicación; ni siquiera el ciudadano está en condiciones de entender lo que dice el político, porque muchas veces su discurso no es otra cosa que un persuasivo y mendaz constructo publicitario-mediático, que conduce a la gente al escepticismo y la distancia.

Por todo ello, vamos a procurar en las páginas que siguen ofrecer al lector un esquema que le permita comprender un poco esta compleja situación que se vive en el contexto de la publicidad y, por ende, en el ámbito general de los medios y las empresas. Porque *entendemos que separar estos dos planos -el de la publicidad y la sociedad mediática y corporativa-, convertiría la reflexión en algo inútil y los conceptos de ella derivados en instrumentos de libre cambio que para nada sirven*. Esperamos con ello ayudar a la contestación con la que abríamos estas páginas.

2. La práctica publicitaria clásica

La publicidad y sus prácticas han ido evolucionando a lo largo del tiempo; y en esta última década su evolución ha sido rapidísima. También, a partir de la década de los noventa, su capacidad de respuesta y adaptación a los cambios ha sido de vértigo.

La publicidad, en su comprensión clásica, se entiende como el proceso comunicativo que tiene por objeto la presentación comercial, impersonal y múltiple de bienes, servicios, marcas o ideas a cargo de un anunciante y a través de un soporte y en el que las agencias de publicidad intervienen en dicho proceso configurando los mensajes y las campañas³. Esta concepción, que los norteamericanos denominan *advertising*, tiene su origen en la economía política de la Ilustración, con la llegada de la modernidad y la industrialización, y viene articulada por las leyes del mercado⁴. Su lógica de funcionamiento es la del *business* (Costa, 1993) y se construye en torno a modelos lógicos matemáticos, cuyo objetivo es definir y medir la eficacia de las acciones comunicativo-publicitarias de los anunciantes.

De todo ello se deduce que la publicidad se identifica, *stricto sensu*, con aquella actividad comercial que persigue alcanzar unos determinados resultados que den cumplimiento a la estrategia empresarial. De este modo, a la publicidad se la considera como un elemento de la economía y la planificación mercadotécnica global de las empresas funcionando como una de las herramientas con las que cuenta el anunciante para el logro de sus objetivos e integrándose en la planificación comercial global⁵.

Sin embargo, frente a la publicidad entendida como *advertising*, existió, en su momento, una segunda dimensión que en el fondo respondía al modo de entender la publicidad⁶ en Europa antes de la llegada de los modelos marketinianos norteamericanos en los años 50⁶. Estamos hablando del concepto de *publicity*, que observa exclusivamente aquellas comunicaciones de lo público en su sentido de interés común. Es decir, se trata de la concepción de la publicidad como constructora de lo público: su nacimiento y desarrollo se debe a un marco interactivo y conceptual donde las instituciones, los grupos sociales y los individuos construyen y utilizan el *lenguaje para todos*. Lo que sucede es que, para la lógica comercial y profesional, esta dimensión no tiene la importancia debida al no intervenir como elemento constitutivo del sistema económico.

Por todo lo dicho, y desde estas consideraciones, los objetivos de la publicidad se circunscriben exclusivamente en la *lógica del mercado*, la competencia y la rentabilidad; y los métodos de investigación utilizados se centran en el concepto de *eficacia*. La publicidad investiga para conseguir que los mensajes del anunciante sean eficaces para la venta de sus productos y los procesos de construcción de su marca. El desarrollo profesional de la comunicación publicitaria observa diversos referentes mutuamente relacionados. "Efectivamente -escribe Pérez Ruiz (1996: 20)-, si tomamos como guía el camino que siguen las órdenes generadoras de las campañas publicitarias,

constatamos que su itinerario se ciñe a los siguientes sujetos, que significan otros tantos pasos, en orden descendente o progresivo: anunciantes, empresas de publicidad, medios de comunicación y consumidores".

Es decir, el modelo convencional-clásico explica la práctica publicitaria desde la única perspectiva del *oficio*. Por utilizar nuestras palabras del principio, define la publicidad exclusivamente desde dentro. Este modelo, que alcanza su mayor nivel de complejidad y madurez en la década de los ochenta en España, se expresa de acuerdo a un proceso lineal que se establece entre el anunciante (emisor) y el público (receptor), y en el que la agencia de publicidad y los propios medios se introducen en mitad de dicho proceso, arbitrando la construcción adecuada de los mensajes y la mediación de los mismos, a través de los soportes convencionales establecidos.

En la Figura 1, el anunciante trata directamente con la agencia de publicidad, que es en definitiva la principal (o única) entidad encargada de supervisar y estudiar la presencia de dicho anunciante en el mercado, el papel y los valores de sus productos y marcas, así como de construir las acciones publicitarias adecuadas a los perfiles de los públicos correspondientes. En dicho modelo, la agencia de publicidad recibe un trato preponderante en un doble sentido: por un lado, es el centro del desarrollo de la actividad publicitaria que debe seguir el anunciante y, por el otro, la agencia es la que, consiguientemente, determina y define los rasgos del producto, los valores de marca, el control y distribución de los medios y las acciones de marketing consiguientes. Es, por ello, por lo que *casi todo gira en torno a la campaña de publicidad*, que es, en definitiva, la que define las líneas de relación y conocimiento entre el anunciante y los públicos a los que supuestamente se dirige con sus mensajes y acciones promocionales.

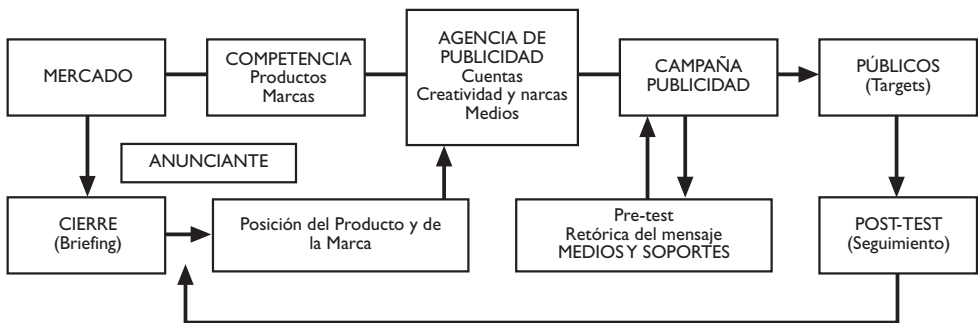


FIGURA 1
Modelo convencional de la práctica publicitaria
Fuente: Benavides (2000: 197)

Sin embargo, esta forma de representar la actividad publicitaria y sus concepciones sufren serias modificaciones a partir de la década de los noventa, ya que en esta década se produce el punto de inflexión en la industria publicitaria. A lo largo de los últimos años se van a producir todo un conjunto de cambios en la economía y aportaciones desde la tecnología, que afectarán no solamente a las estructuras y funcionamiento de la publicidad española, sino sobre todo descubrirán las dificultades y los propios límites del sistema publicitario en particular y del económico en general¹⁰. Las transformaciones del entorno económico, la entrada de nuevos agentes al sistema publicitario -las centrales de compra-, la aparición de nuevos medios de comunicación, la evolución de las necesidades de los anunciantes, la progresiva fragmentación de las audiencias y la intensificación de la competencia se dan cita en un entorno ahora global y sientan, a partir de estos años, los límites del propio sistema publicitario y la necesidad de una redefinición de la publicidad y sus prácticas.

3. La reflexión sobre los cambios

En el otoño del año 1992, se discutía en un seminario celebrado en la sede de Cuenca de la Universidad Menéndez Pelayo sobre la necesidad que tenía el sistema publicitario de redefinir y adaptar sus formas y sus propias nociones y modelos a las nuevas situaciones que parecía vivir el mercado¹¹. Incluso, al hablar de la crisis de la publicidad está en crisis; ahora bien ¿de qué 'publicidad' se habla?, ¿con qué métodos de análisis se especula?, ¿bajo qué criterios y objetivos se defiende una u otra postura?... Las respuestas se multiplican y las cuestiones a debate ocupan las páginas de los periódicos y la prensa profesional, además de gastar el ambiente y el tiempo en Congresos y Seminarios. Si hacemos un breve balance de este panorama podemos observar dos cosas: una cierta unanimidad en los aspectos relativos al 'marketing' y un profundo despiste -por no decir indiferencia-, con respecto a los problemas de fondo" (Benavides, 1993:55-56). Y es que los problemas de fondo eran precisamente los que definían realmente la polémica y había que descifrar -¡hasta se discutía del propio concepto de publicidad!-; una polémica que situaba en lugares diferentes a muchos de los investigadores y de los docentes universitarios respecto a los profesionales y a la mayoría de los representantes de las agencias multinacionales. Para los primeros la práctica publicitaria no sólo estaba cambiando, sino que debía cambiar en su estructura y planteamientos; para los otros, todo seguía igual, nada estaba cambiando ya que el sistema publicitario funcionaba con los mismos modelos de siempre. En definitiva, toda crisis quedaba reducida a los ámbitos propios de cualquier crisis económica¹².

Estas dos posturas divergentes se han mantenido, aunque bien es verdad que con menor fuerza y con límites y objetivos cada vez más perfilados y convergentes. En efecto, ya casi nadie duda, por ejemplo, del hecho de que los argumentos y la práctica publicitaria tienden a sustituir los atributos de los productos y los servicios por todo un conjunto de valores intangibles derivados de los rasgos de imagen de la organización (empresa o institución) o los aspectos muy perso-

nalizados de los consumidores. "El motivo de todo ello -se escribió en aquellos momentos-, no es solamente un cambio en los gustos o en las retóricas, sino, sobre todo, un *cambio en las expectativas*. Es decir, todo ello es el resultado de las apuestas de una nueva sociedad del conocimiento, interdependiente y globalizada, que está transformando el mercado y socializando a los usuarios que interactúan en dichos ámbitos, de forma cada vez más selectiva y personal" (Benavides, 2000: 203); y es que después de estos años de debates, investigación y cambio puede decirse que los problemas están ya decantados y que *efectivamente aquella crisis de la publicidad de los noventa lo ha sido también de todo un sistema, que no sólo ha quedado cuestionado, sino que está obligado a ser más crítico, a buscar alternativas y consenso*. Así se define la situación actual: en el plano de la práctica los diversos tanteos y las dudas en la investigación aplicada, los nuevos recursos y la tecnología; y en el plano de la teoría las definiciones y la necesidad de aislar y concretar nociones, tendencias y conceptos que den razón de los problemas y cuestiones que emergen en la vida social, en el ciudadano y en el propio mercado.

Ahora bien, la naturaleza de los cambios debe precisarse, y la tarea que hoy tenemos todos los que nos dedicamos a cuestiones relacionadas con la comunicación es la reflexión y el estudio y, sobre todo, agilizar el acercamiento entre las universidades y las organizaciones, entre los investigadores y los anunciantes, entre los profesionales y los docentes. Sólo estas relaciones permitirán sacar adelante los nuevos modelos, los conceptos y las definiciones que se requieren para entender las exigencias y proyectar hacia el futuro de un modo coherente y crítico la nueva sociedad del conocimiento.

A este respecto vamos a comentar la naturaleza de los cambios en torno a dos áreas fundamentales y mutuamente relacionadas: la primera se refiere a los cambios derivados del desarrollo tecnológico; la segunda se concreta en la economía y las transformaciones de los modelos empresariales. En definitiva, el futuro de la publicidad viene determinado directamente por los dos grandes protagonistas de la sociedad del conocimiento: la tecnología y la economía (véase Figura 2).

3.1. Los cambios en la tecnología y sus efectos

Importa destacar aquí una idea muy interesante que desarrolla G. Abril (1998) y que distingue entre los usos de la tecnología y la integración de ésta en la vida cotidiana de las personas. Efectivamente no es lo mismo una cosa y la otra¹³. Somos de la opinión, según la cual, en el ámbito de la tecnología hay que distinguir dos significados diferentes, aquel que se refiere al uso de la tecnología, de aquel otro que se define como *práctica tecnológica*. En efecto, los *usos de la técnica* se refieren a las formas y funciones *instrumentales* que el ser humano desarrolla en el empleo de las tecnologías. Pero las *prácticas tecnológicas* se refieren más directamente a los comportamientos, las actitudes y las *representaciones* que los usuarios se hacen de la realidad que les rodea (Benavides, 1999). Esta distinción debe servir para matizar lo que significa hablar de los cambios

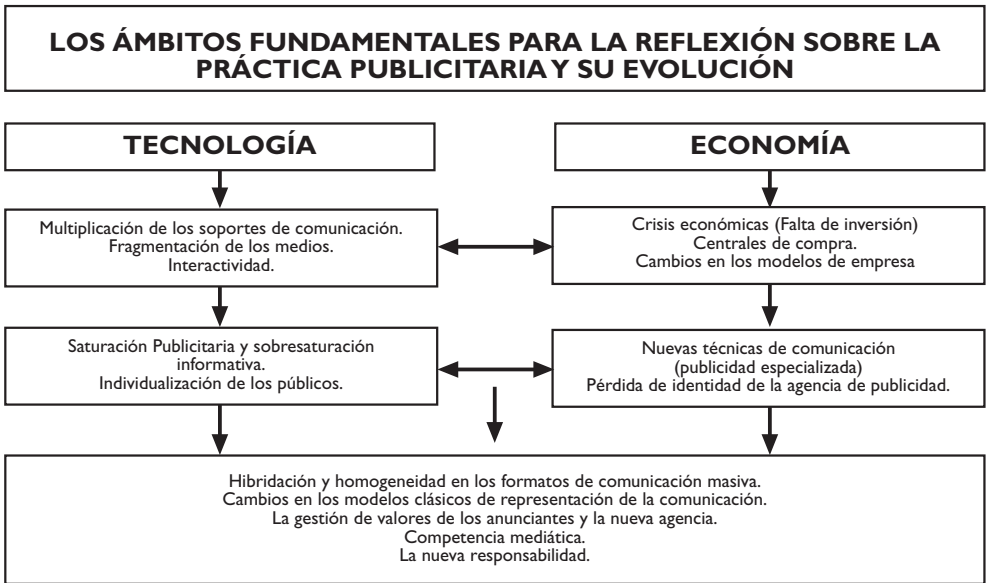


FIGURA 2

que se producen en la tecnología y de la forma en que éstos se integran en la vida de las personas y en el propio *uso institucional* que se hace de ellos.

La tecnología ha producido tres importantes cambios que van a determinar decisivamente a la publicidad y en definitiva a la vida social; nos referimos a los siguientes:

- *La multiplicación de los soportes de comunicación*, especialmente a través del desarrollo de la tecnología digital e internet.

- *La fragmentación de los medios*, que se inicia en España con el desarrollo de las televisiones privadas (finales de los años 80), televisión por cable, ofertas de las plataformas digitales y nuevas formas mediáticas. Todo este conjunto de novedades dispersa a la audiencia -concentrada en otro tiempo en un número muy inferior de soportes-, y origina una cierta *infidelidad contagiosa* en los nuevos soportes; de ahí la fragmentación de los impactos, la pérdida de eficacia, y una desorientación y encarecimiento de las inversiones publicitarias.

- *El desarrollo de la interactividad*, que permite al usuario y receptor del medio y de la publicidad participar directamente en los procesos de intercambio que se ofrecen (comercial o de simple opinión).

Estos tres aspectos tienen importantes efectos de muy diferente naturaleza; y todos ellos influyen directamente en la publicidad, en sus prácticas y en sus expectativas sociales y económicas. Hace un par de meses contestábamos a un periodista a la pregunta que se hacía sobre los cambios sociológicos que la tecnología estaba produciendo en los colectivos sociales. Como era lógico, el entrevistador situaba la pregunta en el contexto de lo que significaban las nuevas tecnologías y los avances en la información y sistemas de representación de la realidad que ellas estaban introduciendo. Por ejemplo, hablaba -citamos textualmente- "de las inmensas posibilidades de Internet o los cambios que parecen que se están dando en las formas de ver la televisión con el desarrollo de las plataformas digitales y la televisión terrenal". Y, en un primer momento, se contestaba, que *la interactividad era una de las aportaciones más decisivas de la tecnología*, pero que si queremos observar realmente la naturaleza de los cambios que se están produciendo en el ámbito de la sociedad del conocimiento, debemos cambiar los enfoques, los métodos de observación y evaluación y los conceptos con los que seguimos definiendo los medios. Normalmente se reflexiona sobre los cambios tecnológicos y sus efectos con planteamientos y metodologías puramente convencionales en el tratamiento de los medios; lo que distorsiona las conclusiones que se hacen e incapacita al observador a ver más allá de los simples datos que tiene delante. Hemos expresado esta opinión en muchos foros y debates, pero entendemos que la realidad profesional e institucional es muy tozuda respecto a sus hábitos, adscritos algunos -debemos subrayarlo- a las estrategias políticas y económicas de todo un sistema.

Dicho esto recogemos nuevamente la pregunta inicial. ¿Dónde se sitúan los cambios producidos por la tecnología? O si se quiere ¿cuáles son los aspectos sociales donde la tecnología incide más directamente?

A nuestro modo de ver, en la reflexión sobre la tecnología hay que distinguir dos efectos fundamentales. El primero se refiere a *la saturación publicitaria* (presente en el mayor número de soportes) y a *la sobresaturación informativa* de las personas que atienden a dichos soportes; estos hechos afectan directamente a *la accesibilidad que las personas tienen a la información y la publicidad*. Y el segundo se concreta en la inevitable fragmentación de los públicos y progresiva personalización de los mismos respecto a los mensajes y a los anunciantes; lo que afecta directamente a *los modos en que las personas comprenden (conocimiento) las cosas a través de la tecnología*.

3.1.1. En lo que respecta a la accesibilidad a la información, entendemos:

- En primer lugar, que la tecnología ha multiplicado la información. La sobresaturación informativa está provocando en el consumidor una alta valoración en la selección de contenidos y, por ende, en la búsqueda de los *criterios más adecuados* para acceder a dicha información. Si aplicamos esta cuestión a la publicidad, la sobresaturación publicitaria, no sólo conduce al consumidor a una exigencia de información, sino sobre todo a unos criterios de selección de la información cada vez más fragmentados y personalizados.

44 Juan Benavides y David Alameda

- En segundo lugar; un nuevo problema. A través de esta sobresaturación informativa *el ciudadano percibe la posibilidad de participar activamente en la interpretación de los contenidos que recibe*, lo que conlleva una nueva forma de tratar las relaciones entre las personas, las corporaciones e instituciones y la propia comprensión de los objetos, los servicios y los propios acontecimientos de la realidad.

- En tercer lugar; una última exigencia. Estas nuevas circunstancias y la accesibilidad que las personas tienen a la información, *exigen un conocimiento cada vez más profundo y diversificado de la cultura de las personas*. Esto significa que los públicos no deben identificarse y definirse ya por sus hábitos de consumo -como ha sucedido hasta hace muy poco, sobre todo en la comunicación publicitaria-, sino por su naturaleza, es decir, *se deben definir por lo que ellos son, es decir, por sus espacios de relación, sus expectativas, sus necesidades, sus creencias y mentalidades; o dicho de otra forma, por sus modos de conocer y expresar la realidad*.

3.1.2. En lo que respecta al tipo de conocimiento que la tecnología genera, entendemos:

- En primer lugar, que las tecnologías producen en el individuo la *percepción de una mayor interdependencia entre los grupos sociales* (lo que significa *vivir directamente la necesidad de la solidaridad*) y una nueva forma de "gestionar" y extender el conocimiento entre las personas.

- Ahora bien, la realidad es que las nuevas tecnologías están generando en las personas, más que un individualismo egoísta una tremenda *soledad*. Por ejemplo en Internet: cuando una persona quiere divertirse busca al otro, pero no a través de la red; y si lo hace es porque está sólo y dicha soledad se acrecienta hasta extremos absurdos o patológicos. *En las personas y en los colectivos sociales resurge con fuerza la necesidad de reivindicar la cercanía frente al alejamiento y frialdad de la tecnología*: la inmediatez física, lo que tiene que ver con uno mismo es mucho más importante que los acontecimientos genéricamente expuestos en un informativo o en un soporte comercial. *Lo de los demás es importante en la medida en que afecta directamente al umwelt del sujeto*¹⁵.

-Y en tercer lugar, y como consecuencia de todo lo que llevamos dicho, la posibilidad de intervenir en los procesos de información permite al ciudadano y a las propias instituciones construir una nueva forma de entender el conocimiento; una forma de entender el conocimiento como una *paradoja incierta y cambiante*; y sobre todo como un "conocimiento", *susceptible de ser construido por todos y del que todas las personas podemos hablar con "competencia" y libertad*.

Del fondo de todas estas preocupaciones, se deriva otro problema más general y abarcador: el que se refiere al *papel que cumplen los medios de comunicación en todo esto*. Y, en concreto, la *publicidad*; porque ahí reside una cuestión que produce cierto desasosiego, pero que en las jóvenes generaciones genera una angustia evidente, y que se concreta en una pregunta que hemos

hecho hace un momento: "¿cómo se debe vivir?" Y para responder a esta pregunta, casi imperpinente, una nueva: "¿cuáles son los discursos que -inevitablemente a través de los soportes tecnológicos- se generan en la sociedad del conocimiento (comerciales, políticos, filosóficos, etc.) y que son los que dan razón y sentido a la vida cotidiana de las personas?", "¿hasta qué punto dichos discursos están siendo mediados y contruidos por los diversos sistemas de interacción mediáticos y publicitarios y, en ese sentido, están determinando la forma de comprender el propio pensamiento humano sobre la sociedad y la vida?".

El mundo parece dirigirse hacia un contexto de progresiva interdependencia entre colectivos, organizaciones y naciones. Pensamos, cada vez más, que *todo tiene que ver con todo* y vivir en este nuevo ámbito no sólo resulta difícil porque la constante incertidumbre genera no pocas improvisaciones y depresiones en las personas. Cuando la gente se hace esta pregunta, se producen en su subconsciente variadas tensiones y es, en ese momento, cuando se puede observar la tremenda fragilidad que el hombre manifiesta ante el presente y el inmediato futuro. Ahí es donde entendemos que la tecnología, en la medida en que los provoca, puede ayudar en el desarrollo de los nuevos planteamientos e ideas, implicaciones en los problemas, expectativas de trabajo y, sobre todo, en el desenvolvimiento de acciones con referentes reales muy concretos. Pero antes que nada hay que pensar sobre todo esto; y hay que hacerlo con prudencia y, sobre todo, con independencia. Pero también es ahí donde la publicidad debe reconsiderar el papel que está cumpliendo en la nueva sociedad del conocimiento y la responsabilidad que adquiere respecto, no sólo a los contenidos que construye y transmite, sino a las nuevas estructuras y formatos en los que está directamente implicada.

3.2. Los cambios en la economía y sus efectos

Gracias, en parte, a la tecnología, la economía se ha globalizado¹⁶ y ha introducido en el ámbito de las empresas importantes transformaciones. Por otro lado, la política internacional ha vivido durante las dos últimas décadas importantes *crisis económicas*, que han ido cambiando la naturaleza de los mercados y han trastocado la práctica tradicional del consumo -propio del llamado *welfare state*-. Inevitablemente estos hechos han afectado:

- A los procesos de *inversión publicitaria*, en la medida en que los anunciantes recortan sus inversiones publicitarias, circunstancia que repercute automáticamente en las cuentas de las agencias de publicidad, viéndose éstas obligadas, a su vez, a recortar gastos fijos, reducir plantillas, revisar la asignación de profesionales a los distintos departamentos, etc. Además, los anunciantes renegocian los márgenes con las agencias de publicidad, lo que también obliga a reestructurar el sector. Y al mismo tiempo, los anunciantes empiezan a asignar mayores cantidades a otros componentes del marketing ante factores como la pérdida del valor publicitario de los espacios en televisión.

- Al desarrollo de nuevos referentes e interlocutores del anunciante respecto a los procesos publicitarios. Por ejemplo el desarrollo de las *centrales de compra*. El auge imparable de las *agencias de medios* durante la década de los noventa, de su profesionalidad y poder negociador priva de esta función a las agencias de publicidad, y por ende, de su facturación a medios. Así, los departamentos de medios de las agencias pierden operatividad y entran en un proceso inevitable de reducción¹⁷ y la relación trilateral clásica "anunciante/agencia/medio" se rompe a favor de este nuevo agente que se sitúa en el centro del negocio y pone en entredicho la concurrencia de la agencia de publicidad en el proceso publicitario. A mayor abundamiento, hay que indicar que el desarrollo de las centrales de compra redundante, en cierto modo, en un aspecto ya tratado por los investigadores, nos referimos a la indudable crisis de confianza que se despierta en los anunciantes respecto al trabajo de las agencias de publicidad. Falta de confianza que se relaciona no sólo con la calidad del trabajo realizado y sus costes sino sobre todo con la eficacia de las acciones de comunicación que realiza la agencia de publicidad.

- En tercer lugar, hay que indicar la *importante transformación que se ha producido en la empresa*¹⁸. Las organizaciones empresariales entienden que sus objetivos trascienden los exclusivamente económicos. Todo este conjunto de cambios derivan directamente en la redefinición de las funciones de las empresas y organizaciones. La *pérdida de eficacia* de la publicidad tradicional, la *desconfianza ante lo que se venía practicando hasta ahora, los procesos de liberalización* de los monopolios públicos y la *adaptación a los entornos complejos* conlleva un cambio en las estructuras organizativas de las empresas en el que se consideran las políticas comunicativas y los *intangibles empresariales* al mismo nivel que las políticas funcionales. Es decir, las empresas atribuyen a la comunicación una función globalizadora frente a concepciones anteriores y, al tiempo, diversificada: la comunicación es una categoría que engloba otros contenidos y acciones como la práctica del marketing o la publicidad, la gestión de la comunicación externa o las relaciones con los medios. En este sentido, dirigir una empresa significa, también, atender a los aspectos comunicativos que se planifican coordinadamente y que determinan explícitamente las formas de hacer publicidad y las acciones de marketing que deben establecerse. Este hecho atiende, a su vez, a la relación con los diversos agentes de la industria que participan en la definición y construcción de la comunicación de la empresa o institución: agencias, consultores, investigadores, centrales de medios, etc.

3.2.1. Todo este conjunto de circunstancias -que deben observarse integralmente respecto a los cambios aportados por la tecnología-, conduce a una progresiva pérdida de la identidad de la agencia de publicidad y al desarrollo de nuevas técnicas de comunicación, que permitan el acceso directo y protagonismo del anunciante en el proceso de comunicación.

La desaceleración de las inversiones publicitarias, el nacimiento de otros intermediarios, la pérdida de cuentas, el reajuste de los sistemas de remuneración, la pérdida de confianza en su papel y la duración -cada vez menor- de la relación anunciante y agencia, conllevan a una pérdida de identidad de la agencia de publicidad.

Ante estos hechos, las agencias, que ya no pueden ofrecer los servicios tradicionales, se ven obligadas a efectuar profundas transformaciones para adaptarse a los cambios organizativos y financieros de las centrales, medios y anunciantes. Así, tienden a comprar a otras agencias y empresas de servicios especializadas, para alinearlas en una estructura de *holding* encaminada a ofrecer al cliente un servicio de comunicación global, a liquidar sus departamentos de medios, creando sus propias centrales, a crear empresas de marketing directo, etc. En estos procesos empresariales se potencian las tensiones competitivas entre los diferentes agentes y se acentúan los cambios en los modelos de organización: procesos de concentración (medios y agencias de medios), replanteamiento de las políticas de agencia (internacionalización, ampliación de servicios, absorciones, especialización, crecimiento externo, etc.)

3.2.2. Este conjunto de transformaciones afectan a las organizaciones en diferentes perspectivas (véase Cuadro 1). Por un lado, en la creciente importancia de la comunicación para el futuro de la empresa y a la vez, en la creciente desconfianza de los modos tradicionales de hacer comunicación (especialmente en lo que se refiere a la publicidad convencional). Por otro lado, se observa el origen necesario de un nuevo ámbito de trabajo, el del departamento de comunicación, como responsable y gestor de la comunicación de una organización y de la planificación de los activos intangibles.

Sin embargo, los cambios no sólo se perciben en un nivel interno de la empresa, sino que también afectan a la relación de las organizaciones con otros agentes del sistema publicitario. Así, la empresa deja de observar a la agencia de publicidad como la creadora exclusiva de sus campañas publicitarias, para pasar a convertirse en una asesora más en *"los asuntos de comunicación y, por ende, como un instrumento para la planificación de acciones comunicativas, muchas de las cuales se alejan de la planificación publicitaria tradicional, preocupándose por los rasgos de identidad de la organización y la presencia de éstos en la red o por el complejo proceso de personalizar a sus clientes en la búsqueda de una publicidad especializada"* (Benavides, 2001: 25). Este replanteamiento afecta de igual forma a la relación con los medios de comunicación (convencionales y no convencionales), teniendo en cuenta que los medios no son simples transmisores de información, sino que son, especialmente, constructores de la realidad de las organizaciones e instituciones sociales.

Pero también se transforman profundamente las relaciones con los públicos. El consumidor deja de ser considerado como un mero comprador y es observado, a partir de estos planteamientos, desde una óptica relacional y personal. Por otro lado, cada uno de los públicos que se relacionan con una empresa o entidad, mantiene una relación diferente con ella, exigiendo informaciones y mensajes distintos (Mazo, 1994). Es por ello por lo que la comunicación de las empresas con sus públicos deja de estar centrada solamente en mensajes simbólicos elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento que permita la relación con los públicos: la propia conducta de la empresa. Todo lo que "hace" una empresa transmite información sobre la

<p>En relación con la comunicación La comunicación se convierte en una herramienta útil e imprescindible para la gestión empresarial Comunicar no significa necesariamente hacer publicidad La imagen corporativa y las acciones se convierten en los principales vectores de competitividad</p> <p>En relación con las formas de planificar la comunicación Planificación global de la comunicación Empresa o institución pública Colisión entre los departamentos de marketing, publicidad y comunicación El departamento de comunicación como nuevo ámbito de trabajo</p> <p>En relación con las agencias de publicidad Asesora en comunicación preocupada por los rasgos de identidad de la organización Soluciones y alternativas a la publicidad tradicional</p> <p>En relación con los medios Los medios no son solamente transmisores de información, sino constructores de la realidad de las organizaciones Utilización distinta de los medios convencionales y no convencionales</p> <p>En relación con los consumidores Personalización Relación Conducta de la empresa Interacción empresa-públicos</p>

CUADRO I

Cómo afectan los cambios a las organizaciones

Fuente: Benavides (2001: 28) y Alameda (2005: 470)

personalidad de la empresa al público. Ante esto, los individuos consideran a las empresas como un miembro más del tejido social, que actúa y comunica, y con el que se relacionan, interaccionan y que puede influir en el devenir de sus asuntos (Capriotti, 1999).

Por todo lo dicho, asistimos a una transformación de la propia publicidad, de tal modo que de una práctica publicitaria tradicional, centrada en exclusivos objetivos comerciales, pasamos a una nueva dimensión global de la publicidad en la que cobran protagonismo los emisores y receptores, las relaciones entre éstos y el auge de otros medios alternativos que aseguran el contacto con los públicos y la eficacia comunicativa (below the line). Una nueva dimensión más comunicativa y global de la publicidad en la que se introduce la noción de conocimiento en tanto que las organizaciones persiguen construir significados compartidos con los públicos. Además, es importante volver a resaltar que en esta línea emergen nuevas preocupaciones y redefiniciones de las prácticas publicitarias tradicionales por parte de los emisores y en su mentalidad se instalan nuevos conceptos, como el de empresa entendida como un sistema corporativo global, en el que cobran importancia términos como el de identidad, comunicación e imagen corporativa y donde se articulan estrategias a base de instrumentos¹⁹ y formas de comunicación perfectamente integradas tanto a nivel interno como externo .

Este conjunto de transformaciones que llevamos descritas nos llevan a concluir que los agentes publicitarios tradicionales parecen experimentar una crisis general de sentido y que desde los foros profesionales se manifiesta una profunda desconfianza ante lo que se venía practicando hasta la década que genera, en última instancia, la improvisación de soluciones y respuestas a corto plazo. O lo que es lo mismo, la influencia de todos estos cambios es tan vertiginosa que la práctica publicitaria es expresión de una especie de crisis permanente -*crisis* en el sentido filosófico del término-, donde los problemas y las novedades avanzan a una velocidad superior a los planteamientos y perspectivas de la práctica profesional y de la percepción directa de los sujetos y colectivos sociales.

4. Los niveles de reflexión de la práctica publicitaria

Si hiciéramos un resumen de los efectos que todo este conjunto de cambios ha producido en la vida cotidiana de las personas y en la percepción de los agentes sociales, podríamos indicar, con un elevado grado de convencimiento (véase Cuadro 2), que se ha producido en los últimos años una crisis generalizada de confianza en las herramientas y procesos que estaban siendo utilizados por la publicidad y, en general, por la comunicación mediática. Esa sensación de desconfianza se refleja en los anunciantes, en las instituciones, en los medios y en los propios ciudadanos; y esta desconfianza se expresa, además, en una realidad confusa y contradictoria, en la que faltan definiciones precisas y conceptos claros que den razón de los problemas. Esta situación queda descrita. Lo necesario es establecer vías de solución, enfocar los problemas y determinar cuál es la naturaleza de las nuevas cuestiones y las responsabilidades a ellas asociadas.

A nuestro modo de ver, el presente de la comunicación se enfrenta a cinco grandes retos. Cinco niveles de cuestiones que deben observarse con decisión y, cada vez más, con un conocimiento multidisciplinar que afecta a diversos enfoques y metodologías. En la consideración de estos cinco niveles se contempla la publicidad como una de las actividades que trascienden el simple oficio, convirtiéndose en una de los protagonistas más relevantes de la nueva sociedad del conocimiento y, por ende, de la naturaleza de los propios medios. El investigador debe atender no sólo a los objetivos sino al propio alcance de estas cinco afirmaciones:

- La primera; en el ámbito de los medios de comunicación se ha producido una hibridación y homogeneidad de los formatos de comunicación masiva. Este proceso ha sido determinado por los formatos publicitarios²⁰, lo que expresa la importancia que está teniendo la publicidad en la construcción de los mensajes mediáticos. En este sentido, la publicidad comercial se convierte en un aspecto de la comunicación de las organizaciones (empresas e instituciones) -no necesariamente el más importante-, de los procesos de construcción social de significados y sentidos. Los formatos publicitarios se trasladan a todo tipo de construcción y difusión de marcas en los diferentes géneros audiovisuales; y ello desde las marcas de naturaleza comercial hasta las exclusivamente institucionales y corporativas. Este salto no es sólo una cuestión de contenidos sino algo de naturaleza cualitativa, que traslada los ob-

jetivos de la comunicación publicitaria incluso a exclusivas cuestiones de carácter ideológico. Aquí se puede llegar a identificar o a confundir la publicidad con otros géneros audiovisuales -como los informativos, por ejemplo-, la propaganda o las estrategias ideológicas de la comunicación política.

- La segunda se refiere a la necesidad de cambiar los modelos clásicos de representación de la comunicación en general y, en concreto, de la publicidad. Hace ya tiempo que los investigadores reconocen la insuficiencia de representar en una sola dirección los procesos de la comunicación²¹. A nuestro juicio, la publicidad interviene decisivamente en la construcción de los escenarios comunicativos donde se desarrolla la vida cotidiana de las personas en la sociedad del conocimiento. Probablemente la comunicación ya no es tanto un proceso entre emisores y receptores, cuanto *un proceso interactivo contextualizado* (un escenario, como hemos escrito en otras ocasiones) entre personas, instituciones y organizaciones. Separar a la publicidad de este hecho es olvidar el alcance real de los fenómenos de la comunicación y la importancia decisiva que adquiere la propia publicidad en cuanto a la orientación de los estilos de vida y el significado de la realidad cotidiana para las personas.

- En tercer lugar, se debe subrayar la decisiva importancia que adquiere el anunciante y la mucho menor de la agencia de publicidad. Probablemente hay que revisar el nombre, porque el anunciante no es solamente el referente que costea la publicidad, sino el protagonista indiscutible de la comunicación publicitaria y corporativa en su conjunto. Este nuevo protagonismo determina, por un lado, el control que el anunciante ejerce sobre la empresa publicitaria y, en gran medida, su conocimiento y control sobre los medios. Este hecho identifica, cada vez más, al anunciante con la estructura empresarial y corporativa que está detrás. Lo que, a nuestro juicio, se resume en tres aspectos de enorme importancia:

1La preocupación del investigador debe atender a la *interrelación* que se establece entre los medios, los anunciantes y las empresas y organizaciones.

1El anunciante *controla* directamente las relaciones entre las agencias y los medios de comunicación, convirtiendo a las primeras en empresas de servicios -preocupadas progresivamente de la comunicación integral-, y a los segundos, integrando sus funciones en sus propios departamentos de marketing.

1Por último, la publicidad se convierte en una acción principal -y casi única- de *comunicación* y desde el anunciante en un exclusivo *plan estratégico y global de comunicación*.

Por otro lado, la agencia de publicidad busca desesperadamente su nuevo papel en este contexto. Son muy diversas las posiciones que adopta actualmente la agencia (Riesgo, 2005: 47 y Alzugaray, 2005: 65):

- Las organizaciones desconfían de los medios de comunicación y de la publicidad. Parece que los medios son arbitrarios respecto a la forma de interpretar los acontecimientos o los problemas de la organización y su papel en el propio mercado. Por otro lado, la publicidad no es tan eficaz como pudiera pensarse en un principio.
- En las propias organizaciones falta una definición clara y precisa de las funciones de los distintos Departamentos (Comunicación, Recursos Humanos, Publicidad, Marketing...)
- Existe un cierto convencimiento general de que los medios construyen la realidad de acuerdo a sus intereses y, por ende, determinan la imagen y percepción social de la organización. Por otro lado, y frente a la proliferación de los nuevos soportes, existe una cierta indefinición de los medios no convencionales y escasa utilización de sus recursos.
- Las organizaciones y los colectivos sociales desconfían de la publicidad.
- La sociedad parece estar cada vez más sensibilizada con los aspectos relacionados con la responsabilidad que deben asumir los líderes sociales (políticos, corporativos, etc.) respecto a los objetivos y consecuencias de su actividad.
- Por todo ello parece muy necesario investigar dos planos convergentes:
 - Las acciones comunicativas que den una razón global de la existencia de la organización al tiempo que estudien la realidad, cada vez más personalizada, del consumidor, cliente o asociado.
 - El papel de los agentes y de los nuevos referentes institucionales y corporativos en los procesos de comunicación (agencias de publicidad, centrales de medios, investigadores, consultores externos, etc.), y el conocimiento de lo objetivos y de la responsabilidad derivada de su actividad.

CUADRO 2

1La agencia como un estamento de integración disciplinar: Es decir, la agencia pone a disposición del cliente el desarrollo de los instrumentos y necesidades que requiere el anunciante.

1La agencia viene determinada por sus objetivos de especialización: Marketing, Relaciones Públicas, Patrocinio, etc.

- En cuarto lugar, hay que destacar un aspecto muy importante en la comunicación: el papel también muy protagonista de los propios ciudadanos frente a los medios y, por ende, frente a la publicidad. Es fácil entender la pasividad de los receptores mediáticos a principios de los años treinta; probablemente su pasividad era fruto del estupor y sorpresa frente al propio medio: una novedad prepotente y casi mágica. Pero en la actualidad, las personas socializadas en el contexto de una sociedad estrictamente mediática les convierte en hábiles conocedores de los recursos masivos de la comunicación. Es lo que en algunos lugares ya hemos definido con la noción de *competencia mediática*²² y que determina decisivamente la nueva comprensión y ejercicio (tanto en la recepción como en la ejecución) de los públicos respecto a los medios y la propia publicidad.

Los avances de la tecnología han influido en los medios, en sus prácticas y en sus públicos -entendidos sobre todo como ciudadanos, consumidores y *sujetos individuales*-. Los procesos de convergencia multimedia se han convertido en uno de los instrumentos publicitarios más decisivos. En este sentido, la publicidad debe tener en cuenta los efectos de la tecnología en los procesos de socialización de los públicos y el conocimiento derivado respecto de la interactividad y de los modos de percepción de la publicidad por parte de los consumidores.

- Por último, en quinto lugar, en el ámbito de la publicidad y la comunicación se está adquirien-

do un nuevo sentido de la ética y la corresponsabilidad²³. Hasta hace relativamente poco, -aunque debemos decir que siguen todavía algunos círculos defendiendo esta postura en exclusividad-, la reflexión sobre la ética de la publicidad y su responsabilidad con el entorno se circunscribía a sus mensajes. Resulta ya una tradición entender que los temas relacionados con la reflexión sobre la ética de la publicidad tienen que ver con la cuestión exclusiva de los contenidos de los mensajes; es decir, de lo que éstos mensajes dicen y argumentan. Realmente esta perspectiva, siendo importante, reduce absolutamente los problemas y olvida que los temas de la ética y los medios plantean además otras muchas cuestiones de mayor fondo y alcance. Esto significa:

1Que la ética publicitaria no puede ser examinada exclusivamente desde los contenidos de los mensajes que produce. La ética de la publicidad no sólo afecta a temas de contenido sino que deben relacionarse con la propia empresa anunciante y con el sistema económico que la sustenta.

1Que los códigos deontológicos tienden inevitablemente a atender con prioridad las exigencias de la lógica comercial y, en cualquier caso, su cierta *endogamia corporativa* les impide observar la *responsabilidad personal y corporativa* de las entidades, empresas y organizaciones. Este hecho debe plantear una cierta revisión de las normas de regulación establecidas o cuestionar en alguna medida los propios sistemas de autorregulación.

5. Conclusiones

Después de todo este conjunto de reflexiones, la pregunta "¿Hacia dónde va la publicidad?" exige una previa, "¿qué se debe enseñar a propósito de la publicidad?". Pero responder a esta pregunta resulta, si cabe, más difícil. En las últimas décadas la Universidad ha perdido pie y se hunde. No parecen claros sus objetivos, carece de instrumentos y financiación adecuada y, sobre todo, ha perdido los valores que le concedían antiguamente su identidad propia. Dicho de otro modo, la imagen de la Universidad vive de las rentas pero su realidad es de una pobreza casi escandalosa. Una realidad que se expresa en la falta de preparación de sus licenciados, que en el ámbito de la comunicación resulta, en ocasiones, casi grotesca. Esta es la verdad del problema a la que se deben buscar soluciones. Es verdad que la sociedad exige de la Universidad unos resultados que ésta no puede ofrecer; porque no está en condiciones de poder hacerlo. ¿Cómo puede investigar el profesor universitario si carece de financiación y debe atender a un número excesivamente elevado de alumnos -que en la mayoría de las ocasiones no tienen claro cuál debe ser su futuro ni probablemente les interese especialmente? Los cambios sociales han provocado el desarrollo de nuevas licenciaturas, una de las cuales es la publicidad, pero la Universidad no ha estado siempre a la altura de poder responder a las exigencias sociales. Más todavía, ¿debería hacerlo? Porque, en efecto, *el mercado exige profesionales* y si la Universidad le ofreciera exclusivamente buenos profesionales estaría, a lo mejor, incumpliendo otros objetivos prioritarios (como, por ejemplo, aquellos que tienen que ver con el desarrollo de los valores del análisis crítico e integrador). Si se observa la publicidad en el ámbito de este conflicto de objetivos y de es-

ta pobreza en medios y recursos, se verán las dificultades por encontrar una salida adecuada. Esta es la primera reflexión que queremos trasladar al lector.

Por todo ello, contestar a la pregunta "¿qué se debe enseñar a propósito de la publicidad?" nos exige al menos atender a dos cuestiones. La primera, repensar la realidad de los cambios sociales que se están produciendo y, en segundo lugar, repensar cuáles deben ser las responsabilidades más inmediatas que la Universidad debe adoptar frente a la propia sociedad del conocimiento. Si en el presente artículo hemos procurado hacer un análisis de la publicidad *desde fuera* -es decir, alejados, aunque no ignorantes, de los intereses propios del mercado-, el analista debe proyectar hacia dentro de la universidad lo que deberían conocer los licenciados en publicidad, cuáles deberían ser los referentes reales de su futura práctica profesional. De la misma manera que en una Facultad de Económicas -nos comentaba un colega²⁴ - no se debe enseñar al futuro empresario que la empresa sólo debe perseguir ganar dinero, en una Facultad de Publicidad no se debe sólo enseñar al alumno que la Publicidad debe ser -como decíamos al principio citando a Zyman-, el instrumento de la empresa para vender más productos a más gente, más frecuentemente y por un precio cada vez más alto. Un buen publicitario debe ser ante todo un buen comunicador y esto significa adquirir un conocimiento del entorno y de la propia realidad social que excede en mucho el hacer un anuncio. Eso ya pertenece al pasado. Quedarse en ese pasado es limitarse a observar las exigencias internas de un mercado, que probablemente ya no existen. Esta es una segunda reflexión que también nos parece importante trasladar al lector.

Y cabe una tercera, la que se refiere a las consecuencias de la propia globalización y sus efectos en la práctica publicitaria y en el propio sistema de la publicidad. En efecto, como hemos podido comprobar a lo largo del artículo, en la sociedad del conocimiento se ha producido un conjunto de cambios que obligan inexcusablemente a transformar nuestra perspectiva de la publicidad. Tenemos que cambiar nuestros modelos de análisis, de acuerdo a los cuales, se entendía la publicidad de un modo muy direccional con el protagonismo de la Agencia de Publicidad como referente principal. Estos cambios han afectado a todo el sistema e, incluso, nos obligan a construir una perspectiva de la actividad publicitaria que se sale de la problemática interna del profesional y se traslada a un cuestionamiento general del propio sistema y de los discursos sociales que se construyen en su entorno.

Resumiendo, en el presente artículo hemos comentado algunos de los problemas que entendemos son más importantes y que derivan directamente de nuestras reflexiones. Unos problemas son de naturaleza más general como es la *hibridación de los formatos* y los *cambios en los sistemas de representación de la comunicación publicitaria*; y otros problemas son de naturaleza más concreta, como son los que se refieren a las nuevas formas de comprender el *funcionamiento de la agencia de publicidad* (más convergente e interdisciplinar) y el indudable pro-

tagonismo del *nuevo anunciante*. Pero estos cuatro aspectos se resumen en una cuestión si cabe más amplia: el *nuevo papel que tienen los colectivos sociales y sus propios discursos; un papel de inexcusable protagonismo*. En la actualidad los públicos no son los de antes -pasivos y exclusivos receptores-; la publicidad -ya contextualizada en el ámbito general de los medios de comunicación- debe atender a las personas concretas, con sus nombres y apellidos. La *interactividad* está desarrollando de tal modo la presencia de las personas en los medios, que cada vez más van a ser los sujetos individuales los que determinen y, en su caso, construyan los propios mensajes. Esta *competencia mediática* -de la que hemos hablado muy brevemente- exige responsabilidad al profesional de la publicidad y al propio investigador; una responsabilidad que no termina en el mercado, sino que obliga a observar a éste en un contexto mucho más amplio y general.

Por todo ello queremos finalizar estos comentarios con una palabra: la nueva responsabilidad que debe asumirse por profesionales e investigadores. Una responsabilidad que entendemos como *corresponsabilidad entre anunciantes (organizaciones e instituciones) y públicos* y que es, en definitiva, la que debe trasladarse a la empresa y a la investigación universitaria. De lo contrario, la *comprensión de la publicidad* en la profesión permanecerá anclada en el pasado, vivirá a espaldas de la realidad y -como algunos de sus interlocutores ya han comentado- demasiado pendiente de su propio ombligo; y la *enseñanza de la publicidad* en la universidad puede convertirse en una enseñanza profesional, pero además, dados los recursos que tiene la Universidad, en una enseñanza profesional deficiente, antigua y carente de objetivos -que es lo que en el fondo ya está ocurriendo-. Es por ello por lo que entendemos que debe apelarse a la *corresponsabilidad*, no sólo en lo que respecta a los contenidos que se deben enseñar, sino también a los propios objetivos que debe perseguir la investigación universitaria (normalmente más crítica) y su relación con los estudios que se realizan en la profesión (exclusivamente aplicada). Un poco de esto es lo que hemos procurado exponer en este artículo; el desarrollo particular deberá concretarse en cada caso.

Bibliografía

Abril, G. (1998). La revolución digital: Individuo y colectividad en el ciberespacio. *Revista de Occidente*, 206, 59-76.

Alameda García, D. (2005). *Cambios en los conceptos y contenidos de la publicidad: La generación de valores corporativos* (tesis doctoral inédita). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Alzugaray, P. (2005). El sector publicitario hoy. Especialización integrada. *Telos*, 64, 62-65.

Benavides Delgado, J. (1993) (Ed.). *Crisis de la publicidad*. Madrid: Edipo.

Benavides Delgado, J. (1997). *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid: Síntesis.

Benavides Delgado, J. (1999). Tecnología, publicidad y marketing ¿Nuevos servicios para nuevas necesidades? En Larrégola, G. & Franquet, R. (Eds.), *Comunicar en la era digital* (pp. 335-344). Barcelona: Sociedad Catalana de la Comunicación.

Benavides Delgado, J. (2000). La publicidad y la comunicación en el 2000. Unas breves reflexiones sobre la historia y el inmediato futuro. En A. Laguna (Coord.), *La comunicación en los noventa. El mercado valenciano* (pp. 189-204). Valencia: Universidad Cardenal Herrera CEU.

Benavides Delgado, J. (2001). Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del director de comunicación. En VV. AA., *Dirección de comunicación empresarial e institucional* (pp. 19-45). Barcelona: Gestión 2000.

Benavides Delgado, J. (2004a). La ética y la comunicación en el ámbito global de las organizaciones. En Benavides, J. & Fernández, J. L. (Eds.), *Reflexiones sobre la responsabilidad social, la empresa y el tercer sector* (pp. 15-51). Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

Benavides Delgado, J. (2004b). La ética y los medios de comunicación en el ámbito de la cultura publicitaria. En Zamora, J. A. (Ed.), *Medios de Comunicación. Información, Espectáculo, Manipulación* (pp. 81-130). Madrid: Verbo Divino.

Benavides Delgado, J. (2005a). ¿Dónde están los problemas de la comunicación? *CONTROL Publicidad. Anuario 2005*, 138-139.

Benavides Delgado, J. (2005b). ¿Cuáles son los cambios sociológicos más significativos que se han producido con la llegada de los nuevos medios? *Interactiva y el marketing digital. Anuario 2005*.

Benavides Delgado, J. (Ed.) (en prensa). *La comunicación de la Responsabilidad Social*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

Benavides Delgado, J., Alameda García, D. & Villagra García, N. (2001) (Eds.). *Los espacios para la comunicación en el año 2000*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid.

Benavides Delgado, J. & Villagra García, N. (en prensa). Breves reflexiones sobre la comunicación de la responsabilidad social corporativa. Un reto para las empresas del siglo XXI. En Benavides, J. (Ed.). *La comunicación de la Responsabilidad Social*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

Bravo Navalpotro, J. (2005). Ante un escenario cambiante, repensemos la publicidad. *Telos*, 64, 87-92.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

Costa, J. (1993). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.

Díaz Soloaga, P. (2002). *El proceso de construcción de imagen de marca en Internet. Una investigación aplicada a la creación de marcas en jóvenes* (tesis doctoral inédita). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Fernández Blanco, E. (2004a). Publicidad e Información: Juntas y Revueltas. En VV.AA., *20º Seminario de Televisión* (pp. 111-133). Barcelona: Aedemo.

Fernández Blanco, E. (2004b). *La hibridación del discurso publicitario e informativo en el contexto de la televisión generalista*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid (tesis inédita).

Fernández Blanco, E. (en prensa). La hibridación entre los discursos publicitario e informativo en televisión y sus repercusiones éticas. En Villagra, N. (Ed.), *Memoria Académica del Curso 2004-2005 de la Cátedra Javier de Benjumea de Ética Económica y Empresarial*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

Fernández Gómez, J. D. (Coord.) (2005). *Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Sevilla: Comunicación Social.

Fombrum, C. J. (1996). *Reputation, Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

Friedman, M. (1970, Septiembre 13). The Social Responsibility of Business is to increase its Profits. *The New York Times Magazine*.

Gómez Mompert, J. (2002). El campo mediático y la sociedad de la información. En VV.AA., *Los límites de la globalización* (pp. 47-63). Barcelona: Ariel.

González, E. (2005). La profesión publicitaria por dentro. *Telos*, 64, 53-61.

Gordillo, I. (2004). Reciclaje e hibridación en los nuevos formatos televisivos. En Mínguez, N. & Villagra, N. (Eds.), *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo.

Granville (1988). *Otro Mundo (1844)*. Barcelona: Hesperus.

- Mattelart, A. (2000). *La publicidad* (2ª ed.). Barcelona: Paidós.
- Mazo, J. M. (1994). *Estructuras de la comunicación por objetivos*. Barcelona: Ariel.
- Medina, A. (2004). *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*. Madrid: Cinca.
- Miralles, J. (2004). La empresa como organización. Empresa y sociedad. En Beltrán de Heredia, P. (Ed.), *Ética y actividad profesional* (pp. 33-61). Madrid: Minerva Ediciones.
- Pérez Latre, F. J. (1995). *Centrales de compra de medios*. Pamplona: Eunsa.
- Pérez Ruiz, M. A. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis.
- Riesgo Alcaide, A. (2005). La economía de la publicidad. Generación de valor de la actividad publicitaria a la economía. *Telos*, 64, 45-51.
- Victoria Mas, J. S. (Coord.) (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel.
- VV.AA. (1996). *La comunicación publicitaria. Terceras jornadas de comunicación social*. Pontevedra: Diputación de Pontevedra y Universidad de Vigo.
- VV.AA. (1993). *La publicidad en una recesión: la mejor defensa es un buen ataque*. Madrid: Asociación Americana de Agencias de Publicidad, Grupo Zeta.
- Warneir, J. P. (2002). *La mundialización de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Notas

(1) No estamos de acuerdo con una definición de la publicidad que la reduce a *ser el instrumento de la empresa para vender más productos a más gente, más frecuentemente y por un precio más alto*. Esta perspectiva de la publicidad defendida por Sergio Zyman nos parece una definición que se hace *desde dentro del mercado y desde dentro de la profesión*; pero como todas las definiciones que se hacen desde dentro de lo que se define se limitan por sí mismas (véase al respecto, Riesgo Alcaide, A. La economía de la publicidad. Generación de valor de la actividad publicitaria a la economía. *Telos. Cuaderno Central: Nueva publicidad. Nuevos enfoques*, 64, p. 45).

(2) Véase, Bravo Navalpotro, J. (2005), Ante un escenario cambiante, repensemos la publicidad. *Telos. Cuaderno Central: Nueva publicidad. Nuevos enfoques*, nº 64, *ibid.*, p. 89. El subrayado es nuestro.

(3) En la línea de lo que acabamos de decir (véanse notas 1 y 2) esta identificación de la publicidad con la actividad comercial supone una definición *desde dentro*; es el sentido habitual que aparece en los textos y manuales al uso, así como en la práctica totalidad de los foros profesionales. En todos éstos se identifica continuamente a la publicidad como una actividad comercial o proceso de comunicación por objetivos que las empresas anunciantes utilizan para informar o dar a conocer sus productos o servicios a los potenciales consumidores. En esta dirección véase Martín Ar-

mario, E. (1980). *La gestión publicitaria*. Madrid: Pirámide; Erickson, B. F. (1989). *Introducción general a la publicidad*. Madrid: Playor; Leduc, R. (1989). *Principios y prácticas de la publicidad*. Bilbao: Deusto; Aaker, D. A. & Myers, J. G. (1991). *Management de la publicidad*. Barcelona: Hispano Europea; Sánchez Guzmán, J. R. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos; González Lobo, M^a. Á. (1994). *Curso de publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste; Russell, J. T. y Lane, W. R. (1994). *Otto Kleppner's Publicidad*. (12^a ed.). México: Prentice Hall; González Martín, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: FCE; Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide; Gurrea Saavedra, Á. (1998). *Introducción a la publicidad*. Bilbao: Servicio Editorial de la UPV; Reinares Lara, P. & Calvo Martínez, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: Mc Graw Hill; Royo Vela, M. (2002). *Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección*. Madrid: Minerva, entre otros.

(4) El modelo de la *advertising* fue fundamentalmente definido y desarrollado en los ámbitos de la economía norteamericana y posteriormente importados nuevamente a Europa. Hay que indicar, sin embargo, que en el ámbito de la Revolución Francesa, de acuerdo a lo que indica Granville (1988), existía de antiguo otra forma distinta de entender la publicidad como *comunicación de lo público*.

(5) La inscripción de la publicidad en este enfoque del management y de los recursos empresariales la expresa González Martín (1996, p. 99) con las siguientes palabras: "*La publicidad no es una actividad autónoma, sino que tiene que estar estrechamente coordinada con el resto de acciones de las empresas e instituciones, para servir a los propósitos de la planificación general. La publicidad es una de las diferentes herramientas comerciales con las que cuenta el anunciante para el logro de sus fines y debe estar integrada en la planificación general*".

(6) Véase, Benavides, J. (1997). *Lenguaje Publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid: Síntesis. En el Capítulo V se hace un completo repaso a la noción de *publicity*.

(7) Por ejemplo, los modelos diseñados para predecir el impacto de una campaña determinada en el receptor; métodos para la planificación óptima de la publicidad, los análisis centrados en el conocimiento de los niveles de saturación de la publicidad, la investigación motivacional que intenta prever la conducta del consumidor; modelos creativos para construir campañas eficaces, etc.

(8) Identificamos la palabra oficio con el hecho del *profesional*, en una línea parecida a la que indica González (2005) para el que la "profesión" y el "oficio" se encuentran y entrelazan en la esfera publicitaria.

(9) En el fondo, el modelo publicitario convencional reproduce con exactitud el modelo propuesto en la teoría clásica de la comunicación y, en definitiva, en todos aquellos modelos en el ámbito del lenguaje que recogen un proceso direccional entre un emisor y un receptor.

(10) Medina, A. (2004, pp. 7-8) reflexiona sobre esta idea cuando afirma que "...en el cambio de siglo y de milenio (...), la publicidad -como casi todo lo demás- está sufriendo transformaciones de vértigo en el ámbito de los medios y en las actitudes de los consumidores. Pero además, está pasando también por una crisis estructural que ha dado al traste con las reglas económicas que estaban vigentes desde la aparición formal de las agencias de publicidad a finales del siglo diecinueve. De esta crisis que dura ya más de quince años, deberá surgir un nuevo concepto empresarial que modificará las relaciones futuras de las agencias con medios y anunciantes. Y esta revolución de las formas influirá también decisivamente en la creación y difusión de los conceptos publicitarios frente a los consumidores".

(11) Recogemos en parte algunos párrafos del Prólogo de Benavides, J. (2005). El final de un tipo de publicidad y el comienzo de otra cosa. En Victoria Mas, J. S. (Coord.). *Reestructuras del sistema publicitario* (pp. 15-20), Barcelona: Ariel, porque reflejan con exactitud nuestra posición.

(12) Por ejemplo, véase, VVAA (1993). *La publicidad en una recesión: la mejor defensa es un buen ataque*. Madrid: Asociación Americana de Agencias de Publicidad, Grupo Zeta. Esta publicación es un magnífico ejemplo del inmovilismo

propio de la profesión publicitaria que, en aquellos momentos, cerraba filas frente a cualquier opinión que pusiera en duda la eficacia del sistema publicitario.

(13) "Las NTC -escribe Abril-, como otros medios históricos, se definen por el hecho de hacer posible determinados usos técnicos a nivel instrumental, pero sobre todo a un nivel institucional más abarcador; por permitir el ejercicio de determinadas prácticas(s) tecnológica(s). La dimensión propiamente práctica se refiere a las condiciones de organización social, de definición de medios, fines, objetos y relaciones intersubjetivas que las tecnologías propician. Porque, como el lenguaje, la tecnología es una metainstitución que afecta, más que al orden o al conocimiento social, a las pausas que organizan la propia organización del saber" (La revolución digital: Individuo y colectividad en el ciberespacio. *Revista de Occidente*, 206, Junio 1998, pp. 59-76).

(14) Véase, Benavides, J. ¿Dónde están los problemas de la comunicación? En *CONTROL Publicidad. Anuario 2005*, pp. 138-139. También, ¿Cuáles son los cambios sociológicos más significativos que se han producido con la llegada de los nuevos medios? En *Interactiva y el marketing digital. Anuario 2005*, p. 74.

(15) Este aspecto puede parecer todavía extraño en nuestro país, donde Internet sigue aumentando. Pero en países donde esta tecnología está ya asentada se ha producido un cierto desencanto que se traduce en la madurez de ver los límites y posibilidades de una tecnología. A este respecto véase, por ejemplo, Benavides, J. (2001). Nuevas reflexiones sobre Internet. En Benavides, J., Alameda, D. & Villagra, N. (Eds.), *Los espacios para la comunicación en el año 2000* (pp. 153-162). Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid.

(16) Esta dinámica es considerada por Warneir (2002, p. 9) como un proceso de "mundialización de la cultura", en el cual los productos culturales circulan y se comercializan por la totalidad del planeta.

(17) Véase, por ejemplo, Pérez Ruiz, M.A. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis y Pérez Latre, F.J. (1995). *Centrales de compra de medios*. Pamplona: Eunsa.

(18) Véase, por ejemplo, el clarificador artículo de Miralles, J. (2004). La empresa como organización. Empresa y sociedad. En Beltrán de Heredia, P. (Ed.). *Ética y actividad profesional* (pp. 33-61). Madrid: Minerva Ediciones.

(19) Produciéndose, de acuerdo a las consideraciones de Mazo (1994), el paso de un sistema cerrado de comunicación a un sistema abierto, en el que tiene lugar una diversificación de los sistemas comunicativos y en el que las empresas empiezan a considerar un amplísimo panorama de posibilidades de comunicación, que incluyen medios que tienen por objeto la construcción de una identidad para la organización (patrocinio, identidad visual, comunicación interna, relaciones con el entorno...), como medios que buscan el contacto directo con los públicos (marketing directo, telemarketing, mailing...).

(20) Son ya varias las publicaciones que comentan este extremo. Más recientemente citamos el trabajo, presentado en el último Foro Universitario de Investigación en Comunicación, celebrado el mes de noviembre de 2003 dentro del 7º Ciclo de Otoño de Comunicación, por Gordillo, I. (2004) y titulado Reciclaje e hibridación en los nuevos formatos televisivos. En Mínguez, N. & Villagra, N. (Eds.). *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo, o todavía más cercano en el tiempo el trabajo defendido por E. Fernández en el 20º Seminario de Televisión AEDEMO celebrado en Santiago de Compostela del 4 al 6 febrero de 2004, y publicado bajo el título *Publicidad e Información: Juntas y Revueltas* (AEDEMO, pp. 111-133). Recientemente se ha defendido una investigación doctoral de la Dra. Elena Fernández Blanco titulada *La Hibridación del discurso publicitario e informativo en el contexto de la televisión generalista* (Madrid, 2004) en la que se expresa la misma idea. Véase, también, Fernández Blanco, E. (2005). La hibridación entre los discursos publicitario e informativo en televisión y sus repercusiones éticas. En Memoria Académica del Curso 2004-2005 de la Cátedra Javier de Benjumea de Ética Económica y Empresarial. Universidad Pontificia de Comillas (en prensa).

(21) Son ya varias las tesis doctorales que se expresan en este sentido. Por ejemplo, Díaz Soloaga, P. (2002). *El proceso de construcción de imagen de marca en Internet. Una investigación aplicada a la creación de marcas en jóvenes*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Véase, también, Benavides, J. *Lenguaje Publicitario* (ibid., especialmente Capítulo III) y *La ética y la comunicación en el contexto general de las organizaciones* (Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, 2004, p. 47). Y Gómez Mompert, J. (2002). El campo mediático y la sociedad de la información. En VVAA (2002). *Los límites de la globalización*, Barcelona: Ariel, p. 48.

(22) Concepto cuyo contenido se refiere al ejercicio del conocimiento implícito que las personas expresan en los procesos de comunicación en que intervienen. La noción de competencia "comunicativa-mediática" es muy compleja y expresa la capacidad de los hablantes de comprender y expresar los sistemas de mediación y participar en las estructuras de significados que éstos ofrecen. Es una noción que deriva de la noción de "competencia lingüística" propia de la gramática generativo transformacional (Benavides, 1997 y 2001).

(23) Véase a este respecto Benavides, J. (2004). La ética y los medios de comunicación en el ámbito de la cultura publicitaria. En Zamora, J.A. (Ed.), *Medios de Comunicación. Información, Espectáculo, Manipulación* (pp. 81-130), Madrid: Verbo Divino.

(24) Remitimos a los debates del Seminario Interno *La comunicación de la Responsabilidad Social* organizado por la Cátedra Javier Benjumea de Ética Económica y Empresarial y celebrado durante el Curso 2004-2005 en la sede de la Facultad de Económicas y Empresariales de la Universidad Pontificia de Comillas de Madrid. Véase, a este respecto, Benavides, J. (Ed.) *La comunicación de la Responsabilidad Social*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas (en prensa) y algunos títulos relacionados con este tema en las referencias bibliográficas.