

El origen de la comunicación publicitaria e institucional

By Mariano Wiszniacki

Breve relato histórico de la conformación de una herramienta que hoy es estratégica para todo tipo de organizaciones.



Si bien pueden rastrearse elementos propios de la publicidad en la comunicación humana (en lo relativo a sus posibilidades argumentativas y persuasivas) desde la antigüedad, será recién durante el siglo XIX y de la mano de la Revolución Industrial cuando aparecen las primeras formas de lo que hoy conocemos como anuncios publicitarios. Una de las primeras articulaciones del triangulo publicidad-medios y empresas surge en 1836 a instancias de Emile de Girardin, propietario del periódico francés *La Presse*, quien decide, como modo de ampliar las ventas del diario, reducir los precios en un 50% en relación a otros, financiando su publicación con los avisos de las empresas (Barbier y Bertho Lavenir, 1999). El campo

publicitario, será fundamental como modo de hacer públicos los beneficios de los productos que las empresas generan y conectar de ese modo consumidores con bienes y servicios. Los medios de comunicación a partir de allí van a financiarse con publicidad y no solamente con la suscripción, como lo hacían hasta aquel momento. Los avisos, rudimentarios en un principio desde la elaboración visual y argumentativa, darán lugar por un lado a la necesidad de construir marcas e identidad de tal, y por el otro darán inicio a agentes que gestionan esa relación entre las empresas y los medios. Surgen entonces durante la segunda mitad del siglo XIX las primeras agencias de publicidad, muchas de las cuales, como Ogilvy o JWT entre otras, aun subsisten como líderes mundiales en ese mercado.

Durante décadas, la comunicación de las empresas es solo comunicación publicitaria. Hasta mediados de la década del cincuenta las grandes marcas de consumo masivo dedican grandes sumas de dinero en función de utilizar recursos creativos para resaltar sus productos en orientación directa hacia la venta. Afirma Joan Costa (2007: 50):

«La publicidad había nacido con el industrialismo temprano, en una sociedad de la necesidad, donde había más deseos que productos para satisfacerlos. Fundada en el siglo XVIII como consecuencia de la producción industrial y con el fin de fomentar el consumo de productos manufacturados, vino a ser la bomba auxiliar que movería el sistema de producción masiva».

En la década del cincuenta y sesenta, las organizaciones supranacionales como la OEA y la UNESCO, entre otras, comienzan a considerar a la comunicación como una herramienta vital para el desarrollo, particularmente en América Latina (Beltrán, 1993). Así la idea de diagnóstico y planificación de la comunicación, en muchos casos ligados al campo educativo y de salud, que se desarrolla desde estas organizaciones, se sumará, para mediados de los setenta a la gestión comunicacional de los sectores privados.

La inversión de la relación entre oferta y demanda de productos, la mundialización de la economía y la segmentación de los públicos que se establece desde los sesenta rompiendo la homogeneización de consumos clásica del modelo fordista en décadas anteriores, van a exigir a las organizaciones un trabajo integral sobre la identidad, la marca y el diseño, mucho más que sobre los productos. En este panorama, las sociedades y sus consumos se complejizan. La masificación desde el punto de vista de la venta y el marketing ya no es efectiva. Asimismo, las empresas en un mundo hipersemantizado, ya no les alcanza para lograr sus objetivos comunicar sobre sus productos, necesitan diferenciarse desde otro tipo de acción. En los setenta entonces comenzará a trabajarse con detalle la comunicación de marca por un lado y por el otro incorporar a la gestión de la comunicación otros aspectos: la comunicación interna, las acciones para con la comunidad, el *branding*, la gestión de prensa, etc. Todas éstas, acciones que no tienen, o no tendrían a primera vista una relación directa con la productividad, con los ingresos de una organización, pero que impactan en ella. «Hoy el reto es extender la Comunicación, como vector, estrategia y herramienta (tres en uno) en coordinación con la acción global de la empresa (la que incluye estrategias, decisiones y actuaciones en el más alto nivel interno y con la sociedad interna)», afirma Costa (2007: 45) y agrega: «junto con la acción productiva y comercial tenemos la acción estratégica, comunicativa y relacional». (íbid)

De tal modo, la comunicación se considera una herramienta estratégica, integrada con el resto de la gestión de una organización, con el fin de evitar la dispersión, dejar al libre albedrío el reconocimiento de lo que la empresa o institución es o desea que sus públicos signifiquen/reconozcan de ella. La comunicación en un mundo que ha pasado de la producción material a una hegemonía del tratamiento y oferta de bienes intangibles, aparece como un eje indispensable superador de la publicidad como forma de conectar consumidores y organizaciones. Esto, que está altamente integrado desde hace años en la gestión de las grandes empresas de consumo masivo, es hoy más que nunca vital para las organizaciones de la Economía Social o Solidaria, las pequeñas y medianas empresas y otras instituciones con objetivos no necesariamente de lucro.

Published on 13/07/2011

Bibliografía

- Barbier, Frédéric y Bertho Lavenir, Catherine (1999), Historia de los medios: de Diderot a Internet, Colihue, Buenos Aires.
- Beltrán, Luis Ramiro (1993), "Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica, Una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años", discurso de inauguración de la IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo organizada por el Instituto para América Latina (IPAL) en Lima, Perú.
- Costa Sola Segalés, Joan (2007), "Pospublicidad. La era de la Comunicación Global", en Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Vol.1, Num.1, Publicaciones Universidad Complutense de Madrid, Madrid.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-origen-de-la-comunicacion-publicitaria-e-institucional>

