

¿Hacia dónde va la publicidad? Lecciones del pasado para discernir el futuro

Alfonso Méndiz Noguero



Reial Acadèmia Europea de Doctors
Real Academia Europea de Doctores
Royal European Academy of Doctors

BARCELONA - 1914



ALFONSO MÉNDIZ NOGUERO

Rector magnífico de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC Barcelona), y Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. En esa universidad, ha sido anteriormente Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (2015-2021) y Coordinador del Programa de Doctorado en Comunicación y Humanidades (2017-2021).

Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información, ambos títulos con Premio Extraordinario. Cursó un Posgrado en “Production in Motion Pictures & Television” por la *University of California - Los Angeles (UCLA)*. Durante su estancia en Los Ángeles, trabajó como becario en la productora de Harry Ziesmer, ayudante de Dirección de Francis Ford Coppola.

Ha dirigido 26 Tesis Doctorales y actualmente dirige otras 6. Ha sido Visiting researcher de la Universidad Hebreo de Jerusalén (Israel - 2009), de la Universidad de La Sabana (Bogotá, Colombia - 2010) y de la Universidad Católica de Milán (Italia - 2011). Ha impartido cursos de máster y doctorado en una docena de universidades españolas y europeas. Es autor de 17 libros y más de 160 artículos científicos. Su producción científica acumula más de 1.800 citas en Google Scholar.

Entre sus libros, cabe destacar: *Modelos de consumidor en la publicidad* (1996), *Publicidad, Comunicación y Marketing en Internet* (2002), *Nuevas formas publicitarias* (2005), *Falsedad y Comunicación* (2007), *Los valores en la publicidad* (2010), *Teoría de la Publicidad* (2013) e *Historia de la Publicidad* (2013).

Es el fundador y presidente de la Asociación UNESCO para la Promoción de la Ética en los Medios de Comunicación.

¿Hacia dónde va la publicidad? Lecciones del pasado para discernir el futuro

Excmo. Sr. Dr. Alfonso Méndiz Noguero

¿Hacia dónde va la publicidad? Lecciones del pasado para discernir el futuro

Discurso de ingreso en la Real Academia Europea de Doctores, como
Académico Numerario, en el acto de su recepción
el 9 de noviembre de 2023

por

Excmo. Sr. Dr. Alfonso Méndiz Noguero
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Y contestación del Académico Correspondiente

Excmo. Sr. Dr. Francisco Javier Garrido Morales
Doctor en Economía y Empresariales

COLECCIÓN REAL ACADEMIA EUROPEA DE DOCTORES



Reial Acadèmia Europea de Doctors
Real Academia Europea de Doctores
Royal European Academy of Doctors
BARCELONA - 1914
www.raed.academy

© Alfonso Méndiz Noguero
© Real Academia Europea de Doctores

La Real Academia Europea de Doctores, respetando como criterio de autor las opiniones expuestas en sus publicaciones, no se hace ni responsable ni solidaria.

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del “Copyright”, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático y la distribución de ejemplares de ella mediante cualquier medio o préstamo público.

Producción Gráfica: Ediciones Gráficas Rey, S.L.

Impreso en papel offset blanco Superior por la Real Academia Europea de Doctores.

ISBN: 978-84-09-55506-2

D.L: B 19652-2023

Impreso en España –Printed in Spain- Barcelona

Fecha de publicación: noviembre 2023

❖ AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a la Real Academia Europea de Doctores, institución más que centenaria, que me acoja como miembro numerario; un reconocimiento que hago extensivo a todos los prestigiosos Académicos que han dado su beneplácito aceptando mi propuesta de ingreso, por lo que desde este momento formulo mi compromiso de corresponder con mi esfuerzo, conocimientos y voluntad de servicio a la Real Academia Europea de Doctores y a toda la sociedad.

Quiero tener palabras de agradecimiento hacia aquellas personas que me han ayudado, y sin cuya contribución hoy no estaría aquí. Permítanme que mencione en primer lugar a mis padres, Arturo Méndiz e Isabel Noguero, que fueron siempre un referente para mí y un ejemplo constante para tratar de superarme, para discernir lo que es realmente importante en la vida, para aprender a amar y a servir (el aprendizaje más importante que les debo), y para poner siempre mis conocimientos y mis logros a disposición de los demás.

Junto a ellos, mi recuerdo se dirige también a mis siete hermanos, con los que he compartido mucho más que los años de mi infancia. Aún ahora seguimos muy unidos, ayudándonos unos a otros y celebrando siempre los éxitos de los demás como si fueran propios: Alfredo, Isabel, Inés (ya en el Cielo), Elena, Esther, Arturo y María. A todos vosotros, muchas gracias por estar siempre ahí.

Pero, cuando la familia está viva y sana, tiende a crecer, en extensión y en amor. Por ello, mi agradecimiento se hace extensi-

vo a mis sobrinos, Víctor y Nerea, y a todos mis tíos y primos, tanto por la rama paterna (en La Joyosa, Zaragoza) como en la materna (en Barbastro, Huesca).

Agradecimiento que se expande en otras dimensiones de mi vida, más allá de la ayuda recibida en el ámbito familiar. Y la primera de esas dimensiones es la del aprendizaje. Debo mucho a todos los maestros que, desde la infancia, me ayudaron crecer, intelectualmente y como persona. A Teresa Vergés, que me atendió con enorme afecto en el parvulario, y cuya amistad he conservado durante decenios. A los profesores del colegio La Farga, que pusieron en mi alma el deseo y la ambición de saber, y me formaron en un estilo de vida generoso y recto, que nunca podré agradecer suficientemente. Y, sobre todo, a los profesores de la Universidad de Navarra, donde aprendí a ser profesor viendo su ejemplo y su pasión por transmitir conocimientos con profundidad, con rigor, y, sobre todo, con amor.

Entre mis maestros, debo citar especialmente a mi director de Tesis, el Catedrático y Doctor Manuel Casado Velarde, de quien aprendí no solo a investigar, sino también a algo muy importante: a ser mentor e inspirador de futuras generaciones de investigadores. A mi segundo maestro, el Dr. Juan José García Noblejas, con quien puse en marcha el Departamento de Cultura y Comunicación Audiovisual, y también las bases de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Navarra.

Junto a la dimensión familiar y la del aprendizaje, la otra gran dimensión de mi vida es la académica, la del trabajo docente e investigador. Durante 39 años, he recibido ayuda y estímulo de muchos colegas que han llegado a ser grandes amigos: los docentes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, de los que guardo maravillosos recuerdos de los 9 años que compartí con ellos; los colegas de la Facultad de Comuni-

cación de la Universidad de Málaga, con los que conviví y trabajé durante 22 años; y los profesores, investigadores y personal de administración y servicios de la Universitat Internacional de Catalunya, de todas la Facultades, Centros y servicios, con los que llevo trabajando y conviviendo desde hace más de 8 años. Un agradecimiento especial quiero dirigir a todos los que han compartido conmigo responsabilidades de gobierno en esta universidad: muy especialmente, a los miembros del Patronato de UIC Barcelona, a los del Consejo Asesor Universitario, a los miembros de la Junta de Gobierno y los del Decanato de la Facultad de Comunicación.

No puedo terminar mis agradecimientos sin mencionar a los alumnos que he tenido en estos casi cuarenta años. Ellos han sido siempre mi mejor estímulo para aprender, para crecer, para enseñar con pasión, para creer que es posible un mundo mejor. Estoy muy agradecido a sus frecuentes visitas a mi despacho para compartir inquietudes y proyectos, y más aún a las visitas que tantas veces me han hecho una vez terminados sus estudios. Han sido todas muy enriquecedoras, en el plano docente y, sobre todo, en el humano: una gran muestra de amistad. Nunca podré agradecer bastante la paternidad intelectual que han despertado en mí a lo largo de todos estos años, y que ha enriquecido tantísimo mi proyecto vital como profesor universitario. Gracias por todo lo que me habéis enseñado, por todo lo que aprendo de vosotros cada día, y por ayudarme a descubrir que es posible un mundo mejor.

A todos los que aquí he mencionado, y a los que no menciono por falta de espacio, muchísimas gracias.



ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	7
DISCURSO DE INGRESO	15
PRESENTE:	
1. La publicidad actual: ¿evolución o disruptión?	15
1. Las transformaciones de la publicidad en el siglo XX	15
2. La irrupción masiva de las redes sociales	19
3. La aparición de los dispositivos inteligentes	23
4. La crisis económica de 2008	27
Referencias bibliográficas.....	31
2. Una nueva concepción de la publicidad.....	33
1. Transformación del concepto de publicidad.....	33
2. Cambios en los medios publicitarios.....	36
3. Cambios en la medición de la eficacia publicitaria	40
Referencias bibliográficas.....	44
PASADO:	
3. Buceando en la historia de la publicidad	49
1. El primer anuncio de la historia.....	49
2. ¿Cuándo empieza la publicidad?	50
3. ¿Cuáles son las grandes etapas de la publicidad?.....	53
4. Los primeros libros sobre historia de la publicidad.....	55
5. Algunas conclusiones.....	61
Referencias bibliográficas.....	62
4. El concepto jurídico de publicidad	65
1. Antecedentes: los inicios de la docencia en publicidad	65
2. La primera normativa: <i>Estatuto de la Publicidad</i> (1964)	68
3. Nuevo concepto de publicidad: “comunicación comercial”	71
4. Un concepto divergente.....	76
4.1. Dimensión esencialmente comunicativa.....	77
4.2. ¿Dónde ubicar el derecho a la Publicidad?.....	79
5. Problemas con el concepto jurídico de publicidad	81
Referencias bibliográficas.....	85

5. Una solución al problema conceptual de la publicidad	87
1. La noción de <i>aire de familia</i>	87
2. Las principales definiciones desde la Teoría Publicitaria	88
3. El aire de familia de la publicidad.....	92
Referencias bibliográficas.....	100
 FUTURO:	
6. Tendencias de futuro en la publicidad	105
1. De la publicidad convencional a la no convencional	105
2. Nuevas tendencias y formatos.....	108
3. <i>Product placement</i>	111
4. <i>Branded content</i>	115
5. Publicidad transmedia	120
6. Publicidad con <i>influencers</i>	123
Referencias bibliográficas.....	128
7. Desafíos éticos en el futuro de la publicidad:	131
1. Principios de actuación publicitaria	131
2. Principio de veracidad	132
3. Principio de autenticidad	135
4. Principio de respeto a la persona	137
5. El respeto a la privacidad	143
6. Manipulaciones con la inteligencia artificial	145
7. Protección del menor	151
Referencias bibliográficas	154
8. A modo de conclusión	159
DISCURSO DE CONTESTACION	165
Publicaciones de la Real Academia Europea de Doctores.....	177



PRESENTE:

❖ 1. LA PUBLICIDAD ACTUAL: ¿EVOLUCIÓN O DISRUPCIÓN?

Recientemente escuché en una conferencia una frase que me sorprendió: “La publicidad actual ha perdido el Norte”. En un principio me pareció una declaración extemporánea y provocativa, pero luego lo pensé y caí en la cuenta de que define muy bien la situación que vive la comunicación comercial de tantas empresas, que no saben cómo y dónde conectar con sus públicos objetivos; y, más todavía, define acertadamente la transformación que ha vivido la profesión publicitaria en las dos primeras décadas del siglo XXI.

La publicidad siempre ha estado sometida a cambios en el entorno social y económico; transformaciones e innovaciones de todo tipo —estructurales, profesionales, creativas— que han influido poderosamente en su desarrollo, en su configuración como sistema de producción de mensajes y en su eficacia comunicativa. Pero los cambios que han acontecido en los pasados dos decenios han provocado una auténtica revolución en los modos de hacer y en los canales de comunicación; más bien habría que decir que esos cambios han “dinamitado” desde dentro las estructuras y los procesos de la actividad publicitaria en todo el mundo.

1. Las transformaciones de la publicidad en el siglo XX

Para comprender esta implosión del sistema publicitario y esta perplejidad actual en quienes lo ejercitan a diario, hagamos una simple comparación entre las novedades que se produjeron a lo largo de todo el siglo XX en comparación con las que hemos experimentado en las dos décadas de este siglo (Hernández de

Lago, 2021), y veremos que los actuales entrañan una completa transformación del concepto de publicidad.

Por lo que respecta a los cambios introducidos en la pasada centuria, podríamos enumerar muchos; pero los más importantes podemos resumirlos así:

1. Profesionalización de la publicidad. A comienzos del siglo XX, y a medida que la industria publicitaria crecía, se crearon agencias de publicidad poderosas —algunas de ellas, de alcance internacional— que contrataron a profesionales especializados en publicidad y marketing. Esto llevó a un enfoque más estratégico y profesional en la creación y ejecución de campañas publicitarias.
2. Consolidación de la prensa popular. Ya en el siglo XIX habían aparecido los primeros periódicos de tirada amplia y precio económico (sufragados en buena parte por la publicidad) y los primeros sistemas de impresión en cromolitografía, pero es en la primera mitad del siglo XX cuando los periódicos y las revistas se convierten en medios accesibles a una gran parte de la población, y que resultan ciertamente atractivos gracias a los nuevos sistemas de impresión en huecograbado y offset. Las marcas comenzaron a diseñar anuncios gráficos, con ilustraciones llamativas, en lugar de simples anuncios de texto, lo que permitió una mayor creatividad y despertó más fácilmente la curiosidad de los lectores.
3. La era de la radio. Con la llegada de la radiodifusión, la publicidad experimentó un cambio importante: el medio sonoro le proporcionó una poderosa arma de interpellación a la audiencia, que se puso de manifiesto con toda su eficacia propagandística durante la Primera Guerra Mundial. Las marcas comenzaron a patrocinar programas de radio y a

crear anuncios específicos para este medio. Los jingles y los eslóganes pegadizos se volvieron populares, y esto ayudó a construir el reconocimiento sonoro de las marcas.

4. El auge de la publicidad exterior. Los carteles, las vallas publicitarias y los anuncios en el transporte público se convirtieron en el paisaje habitual de nuestras ciudades. Estos espacios publicitarios proporcionaron una forma efectiva de llegar a las audiencias fuera del hogar (hasta entonces, el único entorno donde incidía la publicidad) y aumentaron la visibilidad de las marcas.
5. La explosión de la publicidad televisiva. En los años cincuenta, la televisión añadió al sonido la imagen en movimiento, y en muy pocos años se convirtió en “el medio rey”: el medio de información y entretenimiento más popular en todo el planeta. Gracias a ella, un anuncio podía alcanzar audiencias millonarias, y la publicidad televisiva adquirió una enorme capacidad de fascinación, pues ofrecía a las marcas la posibilidad de contar historias que involucraban y emocionaban a los espectadores. El medio televisivo hizo que la publicidad dejara de pensar exclusivamente en textos para pasar a ser un generador de imágenes impactantes e historias emotivas.
6. El nacimiento de Internet. Con la creación de la World Wide Web (WWW) en 1989, Tim Berners-Lee posibilitó que una red diseñada para usos militares y para unas pocas universidades pasara a ser un medio de comunicación universal. Este nuevo medio permitió en la segunda mitad de los noventa una publicidad diferente, pues el público podía navegar por donde quisiera, en vez de seguir pasivamente una programación (televisiva o radiofónica). Gracias a la red de redes, a finales del siglo XX comenzaron las primeras campañas con estrategias muy precisas de segmentación de públicos.

Sin embargo, todos estos cambios, aun siendo importantes y revolucionarios, no alteraron sustancialmente el concepto de publicidad, que seguía siendo el mismo que se tenía un siglo antes, a saber: una actividad esencialmente comercial, basada en la persuasión, que emite unilateralmente mensajes publicitarios a una audiencia masiva, y cuya finalidad estriba en la promoción de bienes o servicios.

Tampoco el sistema publicitario cambió en su estructura básica. Ninguna de las innovaciones que se produjeron a lo largo de 100 años —que no fueron pequeñas— alteró el triángulo sistémico que ha caracterizado desde siempre a la publicidad:

- Anunciantes, que desean lanzar un mensaje a sus públicos potenciales
- Agencias de publicidad, que diseñan la estrategia y la creatividad de la campaña
- Medios de comunicación, que vehiculan esos mensajes a las audiencias masivas

En todo el siglo XX ha crecido el número y la variedad de agencias que intermedian entre anunciantes y medios de comunicación (agencias de servicios plenos, empresas de investigación de mercados, centrales de medios, boutiques creativas, etc.); y, al mismo tiempo, se han multiplicado los medios de comunicación que transportan los mensajes, pero nada de esto ha modificado la estructura esencial del sistema publicitario.

El cambio verdaderamente decisivo, el giro auténticamente copernicano en publicidad es el que acontece, como decíamos, en la primera década del presente siglo. Y es fruto de tres fenómenos que sí alteraron el concepto y el sistema de la publicidad: la irrupción masiva de las redes sociales, la creación de dispo-

sitivos inteligentes y la crisis económica de 2008. Analicemos cada uno de ellos.

2. La irrupción masiva de las redes sociales

En muy pocos años —de 2002 a 2012—, aparecieron las redes sociales y revolucionaron el todavía naciente mundo de Internet y el modo como nos relacionamos con amigos y familiares. Su evolución ha sido espectacular. Según el *Global Digital Report* (Meltwater, 2023), en enero de 2023 el número total de usuarios de plataformas sociales en el mundo era superior a 4.760 millones de personas, lo que supone un 59,4% de la población mundial. Y en España, según el informe Estudio de Redes Sociales 2023 (IABSpain y Elogia, 2023), hay 30,2 millones de usuarios de redes sociales, lo que supone un 85,6% de la población de entre 12 y 74 años (en esa franja de edad, somos 37'8 millones de españoles). Cada usuario tiene una media de 4'8 plataformas diferentes; de ellas, las más populares son: Youtube, con 40,7 millones de usuarios, y WhatsApp, con 35,8. Y cada usuario pasamos en todas ellas un promedio de 1 hora y 22 minutos al día (los más jóvenes, casi el doble).

Pero, aunque las redes sociales pueden ayudar a establecer conexiones con personas muy distantes, la realidad es que, muchas veces, reducen considerablemente la conversación en el hogar o despersonalizan las relaciones entre amigos o familiares, e incluso es motivo frecuente de distracción en reuniones profesionales a todos los niveles. La comunicación virtual, además, suele ser menos auténtica y profunda que la comunicación cara a cara, y aunque alguien presume de tener varios centenares de “amigos” en las redes, en realidad eso no significa nada. De hecho, la creciente adicción hacia los *social media* está fomentando que legiones de jóvenes vivan aisladamente, con escasa interacción social, y con una tendencia a la depresión, a la pérdida

de tiempo y a vivir en un mundo falso e idealizado que sólo les ocasiona frustración (Weinstein, 2018; Subramanian, 2017).

Es un fenómeno que se ha expandido en muy poco tiempo, prácticamente en el primer decenio del nuevo siglo. Así, tras el lanzamiento de Six Degrees en 1997, que permitía a los usuarios crear perfiles y conectar con unos pocos usuarios, y que cerró en 2001, la historia inicial de las redes puede resumirse así:

2002: Friendster se convierte en una de las primeras redes sociales exitosas, pues permitía a los usuarios conectarse con amigos y conocer nuevas personas en línea.

2003: LinkedIn, la red social profesional, se lanza primero en Estados Unidos y después en todo el mundo. Se enfocó en la construcción de redes profesionales y en la búsqueda de empleo, convirtiéndose en una plataforma clave para el mundo laboral.

2004: Se lanza Facebook, inicialmente destinada a estudiantes universitarios, pero que rápidamente ganó en popularidad y se expandió de forma acelerada por todo el mundo: 100 millones de usuarios en 2008, 500 millones en 2010, mil millones en 2012 y dos mil millones en 2017. Fue la plataforma más popular para compartir fotos, mensajes y mantenerse en contacto con amigos, familiares y antiguos compañeros de colegio o de facultad. En los últimos años, ha bajado su popularidad: por una parte, los más jóvenes prefieren otras redes sociales; y, por otra, la compañía ha recibido sanciones millonarias por violar la protección de datos.

2005: YouTube revoluciona el panorama de las redes sociales al permitir a los usuarios compartir y ver videos en línea de manera gratuita. Esto llevó a la creación de videos graciosos o impactantes que, de pronto, se volvían virales; y permitió

también el nacimiento de los creadores de contenido en línea, con más seguidores que las grandes estrellas del deporte o del espectáculo.

2006: Twitter se lanza como una plataforma de *microblogging* que permite a los usuarios compartir mensajes de hasta 140 caracteres (ahora, 280 caracteres), conocidos como “tweets”. Twitter se convirtió en una plataforma clave para la difusión de noticias y para la interacción en tiempo real; pero, al mismo tiempo, para la emisión de mensajes llenos de ira y de odio. La cara y la cruz de una gran red social, que en 2022 fue comprada por Elon Musk y en 2023 cambió su famoso pajarito azul por una misteriosa X (tal vez símbolo del futuro incierto que le espera).

2007: Se lanza Tumblr, una plataforma de *blogging* y redes sociales que permite a los usuarios compartir contenido multimedia y seguir a otros blogs de interés.

2010: Instagram aparece como una red social dirigida a los jóvenes (aunque ahora interactúan en ellas también empresas, instituciones y personas adultas), centrada en la compartición de fotos y videos que pueden ser tuneados con filtros, máscaras, etc. Con el tiempo, se ha convertido en una de las plataformas más populares y un espacio clave para los *influencers* y la comercialización de productos.

2011: Snapchat introduce el concepto de mensajes efímeros y contenido que desaparece después de un tiempo. La plataforma se hizo popular especialmente entre los adolescentes y estableció el uso de contenido perecedero en las redes sociales.

2012: Se lanza Pinterest, una red social basada en imágenes que permite a los usuarios guardar y organizar imágenes y enlaces de interés en tableros temáticos.

En el último decenio, hemos visto la aparición de nuevas redes sociales. Algunas, como Vinted o Wallapop, permiten la compra-venta de objetos de segunda mano entre distintos usuarios. Otras, como Tinder, Meetic o Badoo, se orientan a favorecer encuentros y citas entre personas. Quizás la más relevante de todas ellas ha sido Tik Tok, que nació en 2016 y a finales de 2022 tenía 814,5 millones de usuarios. En todo caso, el boom de los *social media* tuvo lugar, sobre todo, en el primer decenio de este siglo.

Desde 2012, las redes sociales han continuado evolucionando con la incorporación de funciones como transmisiones en vivo, historias y enfoques en la privacidad de los datos. De hecho, se han convertido en una parte importante de nuestras vidas, permitiéndonos conectar, compartir y descubrir contenido en línea de manera más accesible y global.

Lo decisivo para la publicidad es que, por primera vez, el medio de comunicación (en este caso, las redes sociales) escapa por completo al control de editores y programadores audiovisuales. Son los usuarios los que deciden cuándo y dónde entrar, qué canales visitar, qué van a ver y qué van a descargar, cuánto tiempo van a dedicar a cada página, e incluso qué mensajes de aprobación o de crítica van a dejar en las cuentas que visitan, incluidas las cuentas de las marcas comerciales. Además, los internautas ya no se dejan tratar en bloque, como si fueran un “target” al que bombardear con mensajes sociológicamente segmentados, sino que demandan una conversación personal con las marcas y una atención más personalizada. Como consecuencia, las empresas y las organizaciones de todo tipo se han visto obligadas a incorporar en sus plantillas de comunicación a un nuevo perfil profesional —el *community manager*— dedicado a gestionar las cuentas en esas plataformas, los comentarios, las críticas y las preguntas que el público deja en cualquier lugar

de las redes y la relación online con un público cada vez menos dócil y pasivo.

Con esto, dos características que se tenían por esenciales en el concepto de publicidad han sido dinamitadas por completo:

— La de ser un mensaje *persuasivo*. Los internautas no están dispuestos a que se les sermonee, se les intente convencer de algo que no les interesa. Ahora los mensajes en las redes tienen que ser llamativos, divertidos y atractivos. En definitiva, la publicidad, para ser eficaz, debe parecerse lo menos posible a la publicidad de siempre.

— La de ser un mensaje *unilateral*. Los internautas están en las redes no solo para escuchar mensajes de las marcas, sino que esperan poder dialogar en ellas: compartir ideas, plantear sugerencias de mejora, o criticar algún producto que les han decepcionado. Visitan las webs de las marcas porque les divierten, porque encuentran información relevante, porque consiguen descuentos o tienen experiencias satisfactorias. Por tanto, no aceptan que las marcas les envíen mensajes en los que no pueden participar, por muy bonitos o emotivos que sean; y mucho menos aceptan que se les deje en una actitud de meros receptores. La publicidad ya no es un conjunto de mensajes que se lanzan desde el centro (anunciante) a la periferia (público), sino un diálogo en el que se habla poco de los productos y mucho de lo que les interesa a los internautas.

3. La aparición de los dispositivos inteligentes

El nacimiento de los dispositivos electrónicos coincidió también con el nuevo siglo. En las siguientes dos décadas —y, muy especialmente, en la primera— sufrieron una evolución vertiginosa que cambió la vida, el ocio y la forma de relacionarse y de

trabajar de muchísimas personas. Se estima que la cantidad de usuarios de smartphones a finales de 2023 superará los 6.800 millones en todo el mundo, lo que supondrá una tasa de penetración del 86% (Statista, 2023a) en todo el planeta, incluidas África, Asia y las zonas polares. En 2022, en España, el teléfono móvil estaba presente en casi la totalidad de los hogares (99,5%), pues había más de 55 millones de líneas móviles; es decir, una penetración del 118,8%. De los casi 44 millones de españoles usuarios de Internet, un 92,3% accede actualmente desde su teléfono móvil (Statista, 2023b).

Es indudable que los dispositivos electrónicos han supuesto un gran avance en conectividad y en acceso a la información para todos los países y todas las clases sociales, facilitando una economía y un mundo realmente globales. Sin embargo, tampoco ellos escapan a una fuerte crítica social. Como señalan reconocidos psiquiatras, los smartphones y las tablets están generando una dependencia excesiva, lo que repercute directamente en la salud mental, la productividad y las relaciones interpersonales (Singh & Samah, 2018). De hecho, el uso excesivo de estos dispositivos puede dificultar la desconexión y el disfrute de experiencias en el mundo real; por eso, el 41% de la población española toma medidas para limitar el uso de su smartphone. Junto al posible aislamiento social y familiar, los dispositivos tienen también un notable impacto en el rendimiento académico y laboral, presentan serios problemas de cara a la privacidad y la seguridad personales, y generan un impacto ambiental muy negativo.

Por otra parte, como señalábamos, la generalización de su uso en todas las franjas de edad y su creciente mejora tecnológica ha experimentado una evolución imparable. Así, tras el todavía modesto IBM Simon, lanzado en 1992, que tenía una pantalla táctil y acceso tan solo al correo electrónico y al fax, el cre-

cimiento tecnológico de los smartphones puede resumirse en esta cronología:

2000: Nokia presenta el Nokia 3310, un teléfono móvil icónico, conocido por su durabilidad y sus juegos, como el Snake.

2002: La compañía finlandesa Nokia introduce el Nokia 7650, uno de los primeros teléfonos con cámara integrada.

2007: Apple revoluciona la industria con el lanzamiento del iPhone original, que presentaba una interfaz táctil revolucionaria y un acceso a Internet de alta velocidad.

2010: Apple lanza el iPad, la primera tablet moderna, que combinaba funcionalidades de un smartphone y un ordenador portátil.

2011: Google introduce el sistema operativo Android 3.0 Honeycomb, diseñado específicamente para las tablets.

2013: Samsung lanza el Galaxy Gear, el primer smartwatch que tiene un gran éxito comercial. Aunque sus funciones eran limitadas, sentó las bases para los relojes inteligentes.

2014: Apple presenta el Apple Watch, un smartwatch con múltiples funciones, incluyendo la monitorización de la salud y las notificaciones consecuentes.

2015: Microsoft lanza la Surface Pro 4, una tablet con la capacidad de un ordenador portátil, que pone de manifiesto el potencial de las tablets híbridas.

2017: Apple presenta el iPhone X, que incorpora reconocimiento facial (Face ID) y una pantalla OLED sin bordes.

En los últimos años, la tecnología ha permitido nuevas mejoras en los dispositivos inteligentes. Así, en 2020 aparece el Samsung Galaxy Z Fold 2, un smartphone plegable que ofrece una experiencia de pantalla grande en un formato compacto. En 2021, Apple introduce el iPad Pro con tecnología M1, que combina el rendimiento de un ordenador con la versatilidad de una tablet. Y en 2022 se lanzan al mercado varios smartphones con conectividad 5G, ofreciendo velocidades de descarga ultra-rápidas y una mayor capacidad de conexión.

¿Y qué han supuesto estos dispositivos para la publicidad? Muchas cosas en diversos niveles de actuación. En concreto, los smartphones y las tablets han contribuido a dinamitar otras tres características de la publicidad:

— La de ser un mensaje *indiscriminado*, dirigido a un público amplio y masivo. Gracias a los dispositivos inteligentes, cada internauta puede seguir su propio recorrido en el mundo online, y por eso rechaza cualquier mensaje despersonalizado. Al mismo tiempo, reclama una atención individual, una conversación no pautada ni programada: quiere recibir mensajes relevantes para él y, a la vez, decir algo que le motiva, preguntar algo que preocupa y reclamar algo que considera legítimo. Por tanto, para este público se han acabado los mensajes generalizados e indiscriminados, que hasta ahora enviaba la antigua publicidad.

— La de formar parte de un *sistema publicitario cerrado: anunciantes, agencias, medios de comunicación*. Desde el momento en que puede sortear o bloquear la publicidad no deseada, que busca en las webs de las marcas comerciales aquello que le interesa —y sólo lo que le interesa— y que él mismo se convierte en emisor, el sistema tradicional se resquebraja: la publicidad ha dejado de ser un sistema cerrado para con-

vertirse en un sistema descentralizado e interconectado, como lo es —por definición— el mundo online en el que se mueve. Internet ha configurado nuestras mentes para que no seamos ya más espectadores pasivos, sino internautas activos; y no solo consumidores, también productores de contenidos.

— La de *cifrar su eficacia en el número de impactos*: en los OTS (*opportunity to see*), en los GRP (*gross rating points*), en la cobertura, etc. La publicidad no debe aspirar ya a inundar de mensajes los medios de comunicación, sino a atraer a los consumidores a sus mensajes y a su web. No debe desarrollar una estrategia invasiva (publicidad *push*: que empuja, que impacta; en definitiva, que molesta al internauta) sino optar por una estrategia de seducción (publicidad *pull*: que atrae, que seduce, que fascina; en definitiva, que despierta el interés del espectador para que sea él quien inicie la conversación publicitaria).

4. La crisis económica de 2008

La crisis económica de 2008 tuvo un impacto muy significativo en la economía mundial; y, consecuentemente, también en la industria publicitaria (Balayan & Tomin, 2020). En España, y hasta esa fecha, la inversión en medios publicitarios había crecido de forma constante, pareja al incremento progresivo de consumo de medios de comunicación. Por hablar solo del “medio rey”—la televisión—, cada año la población española dedicaba más tiempo a ver anuncios, las agencias de publicidad diseñaban y producían más spots, y las cadenas televisivas incrementaban el número de anuncios en las franjas de publicidad.

Si observamos la tabla nº 1, veremos que la inversión publicitaria en medios —tanto los convencionales como los no convencionales— cambia por completo su línea ascendente y decrece de forma progresiva durante los años posteriores a la crisis

(2008-2013). A partir de 2014 volverá a crecer ligeramente, pero ya no con el fuerte ritmo que tenía antes de 2007. La crisis ha dejado muy tocada a la industria publicitaria. De hecho, estamos aún lejos de alcanzar la cifra de inversión que teníamos en 2007, a pesar del incremento del IPC en estos 16 años.

Tabla nº 1: Evolución de la inversión publicitaria en España (2001-2022)

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)								
Medios convencio.	2001	2004	2007	2010	2013	2016	2019	2022
Cine	44,6	40,7	38,4	24,4	20,2	22,6	36,5	21,1
Diarios	1.593,8	1.583,7	1.894,4	1.124,4	662,9	617,4	485,2	340
Dominicales	111,3	110	133,5	72,2	38,7	33,8	26,6	9,2
Exterior	406,5	474,3	568	420,8	282	321	423,3	350,2
Digital	51,6	94,6	482,4	798,8	896,3	1.407,8	2.296,2	2.670,70
Radio	489,5	540,2	678,1	548,5	403,6	458	486,4	447,2
Revistas	619,9	664,3	721,8	397,8	253,9	252,2	194,8	123,3
Televisión	2142,1	2.669,9	3.468,6	2.471,9	1.703,4	2.121,9	2.002,8	1.731,8
Subtotal	5.459,	6.177,7	7.985,2	5.858,8	4.261,0	5.234,7	5.951,8	5.693,50
Medios no convencio.	2001	2004	2007	2010	2013	2016	2019	2022
Patrocinio, mecenazgo y RSC	306,1	348,4	495,1	537,3	404,5	533,3	566,1	419,2
Patrocinio deportivo	427,6	470,5	623,4	465,6	314,9	342,8	405,1	418,6
Mailing personalizado	1.700,9	1.734,5	1.939,5	1.971,3	1.900,4	2.045,5	1.736,1	1.442,2
Marketing telefónico	661,1	832	1.058,6	1.103,1	1.180,8	1.383,8	1.585,9	1.655,3
P.L.V. merchandising, señalización y rótulos	954,5	1.086,1	1.538	1.263,7	1.300,7	1.596,1	1.757,4	1.430,9
Subtotal	4.050	4.471,5	5.654,6	5.341,0	5.101,3	5.901,5	6.050,6	5.366,2
TOTAL	9.509,5	10.649,2	13.639,8	11.199,8	9.362,3	11.136,2	12.002,4	11.059,7

Fuente: Elaboración personal a partir de los informes de Infoadex (2001-2022)

¿Qué consecuencias tuvo esta crisis para el mundo de la publicidad? De manera sintética podemos resumir en estos siete

puntos sus principales consecuencias en la publicidad española:

1. Reducción de los presupuestos publicitarios. Muchas empresas se vieron obligadas a recortar sus gastos por la contracción económica. Pensaron de esta manera: “puesto que no consigo vender mis productos, ¿para qué dedicar tanto dinero a promocionarlos?”. Esto conllevó una drástica disminución de las partidas presupuestarias.
2. Cierre de agencias de publicidad y despido masivo de profesionales. La disminución de los presupuestos publicitarios de las empresas supuso un descenso en los contratos de publicidad. Se redujo notablemente el número de spots que se producían cada año y los costes medios de producción de un spot, lo que motivó que muchas agencias tuvieran dificultades para mantenerse a flote. Un número considerable de pequeñas agencias de publicidad tuvieron que cerrar, y las grandes se vieron obligadas a recortar sus plantillas. Las que permanecieron, se consolidaron con una estructura de costes más racional y al terminar esta pesadilla, se encontraron con una competencia mucho más reducida.
3. Cierre de medios de comunicación. Al reducir notablemente el soporte económico de la publicidad, los medios de comunicación tradicionales —que padecían un descenso de lectores y de audiencias por la pujanza de los medios online— tuvieron también que reducir plantillas, contratar entonces de forma muy precaria y, en bastantes casos, también tuvieron que cerrar.
4. Cambios en las estrategias publicitarias. Las empresas tuvieron que replantear sus estrategias de marketing y publicidad para adaptarse a la nueva realidad económica. Se enfocaron

en obtener un mayor retorno de la inversión y buscaron formas más eficientes y rentables de llegar a los consumidores.

5. Traspaso al mundo digital. La crisis económica aceleró el proceso de digitalización en la industria publicitaria española. Las empresas comenzaron a invertir más en publicidad en línea y a utilizar plataformas digitales para llegar a su público de manera más económica y medible. Como puede verse en la tabla nº 1, la publicidad online es la única que no se vio afectada por la crisis, y que ha ido incrementando su inversión hasta superar en 2020 incluso al medio rey: la televisión.
6. Mayor enfoque en el ROI (*return on investment*). Con los presupuestos de publicidad ajustados, las empresas se volvieron más exigentes en cuanto al retorno de la inversión. Se buscó una mejor medición y análisis de los resultados publicitarios para asegurar que cada euro invertido generara resultados tangibles.
7. Cambios en los formatos publicitarios. La crisis llevó a un enfoque más creativo y experimental en la publicidad. Aparecieron formatos publicitarios más innovadores, como los vídeos publicitarios en línea, el marketing de contenidos o la publicidad nativa.

En suma, la crisis económica de 2008 tuvo un impacto negativo en la industria publicitaria española, pero también impulsó cambios y transformaciones en la forma en que las empresas abordaban la comunicación con sus públicos. Y esto volvió a replantear no tanto el concepto de publicidad como el modo de hacer llegar sus mensajes a la audiencia. Lo replanteó en relación a tres estrategias:

— La del *canal comunicativo*: de forma creciente, las empresas redujeron sus inversiones en los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, diarios, dominicales, exterior) y las redirigieron al mundo digital (websites y redes sociales). Sobre este punto, volveremos más adelante.

— La de los *formatos publicitarios*: el paso de la comunicación *push* a la *pull* ha hecho que los formatos clásicos (spot, anuncio, valla publicitaria, cuña radiofónica, etc.) perdieran atractivo para la audiencia y para las empresas; por el contrario, los nuevos formatos más interactivos están claramente al alza: técnicas SEO y SEM, *product placement*, *branded content* e *influencers*, sobre todo.

— La de *medición de la eficacia*: de la clásica cuantificación de ventas tras una campaña y de las encuestas a consumidores de usuarios (para medir su alcance y su capacidad de sugestión) hemos pasado al *big data*, las métricas digitales, la navegación en las páginas web de la propia marca, el seguimiento de la conversación en redes sociales, etc. También aquí los métodos tradicionales han cambiado drásticamente a partir de la crisis de 2008.

Como decíamos al comienzo de este capítulo, la confluencia en el primer decenio del siglo XXI de algunos factores determinantes cambió el panorama publicitario por completo. No solo el panorama, también el sistema publicitario que conocíamos y el mismo concepto de publicidad. Sobre esa nueva conceptualización, trataremos en el próximo capítulo.

Referencias bibliográficas

Bayan, A. A., & Tomin, L. V. (2020, April). The transformation of the advertising industry in the age of “platform cap-

- italism". In *2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)* (pp. 133-136). IEEE.
- Hernández de Lago, A. (2021). Nuevos desafíos de la comunicación en la era digital: evolución de la publicidad. *Revista de Investigación de la División de Posgrados de la Universidad Intercontinental*, 1(1), 45-67.
- IAB Spain y Elogia (2023). *Estudio de Redes 2023*. Disponible en: <https://bit.ly/43YUGB4>
- Infoadex (2001-2022). *Estudio de la inversión publicitaria en España*. Infoadex: Madrid. Versión reducida disponible en: <https://bit.ly/3QCBFRQ>
- Meltwater and We Are Social (2023) *Global Digital Report 2023*. Disponible en: <https://bit.ly/3KvtuD7>
- Singh, M. K. K., & Samah, N. A. (2018). Impact of smartphone: A review on positive and negative effects on students. *Asian Social Science*, 14(11), 83-89.
- Statista (2023a). Number of smartphone mobile network subscriptions worldwide. Disponible en: <https://bit.ly/3Kvcywj>
- Statista (2023b). Número de usuarios de smartphones en España entre 2015 y 2025. Disponible en: <https://bit.ly/3qnSBAP>
- Subramanian, K. R. (2017). Influence of social media in interpersonal communication. *International Journal of Scientific Progress and Research*, 38(2), 70-75.
- Weinstein, E. (2018). The social media see-saw: Positive and negative influences on adolescents' affective well-being. *New Media & Society*, 20(10), 3597-3623.



❖ 2. UNA NUEVA CONCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD

Como hemos visto en el capítulo anterior, unos pocos acontecimientos repentinos a comienzos del siglo XXI tuvieron tres consecuencias radicales en el ámbito publicitario: cuestionaron abiertamente el concepto mismo de publicidad, plantearon una ruptura con los canales habituales de comunicación con el público, y propusieron formas radicalmente nuevas para medir la eficacia publicitaria. En este capítulo analizaremos cada una de estas tres transformaciones.

1. Transformación del concepto de publicidad

Ha quedado patente que la crisis más importante que ha experimentado la publicidad en los últimos veinte años ha sido el cuestionamiento de su identidad, de su concepto, de lo que siempre se había entendido bajo ese nombre (Méndiz, 2013a; Rodríguez-Centeno y Fernández-Gómez, 2017). Esto ha sido consecuencia de la aparición de un esquema de comunicación esencialmente interactivo, propiciado por las nuevas posibilidades tecnológicas, que permiten una mejora exponencial en la elaboración de los anuncios, en términos de rapidez, posibilidades creativas y ahorro de costos. Pero, por encima de ello, lo que ha supuesto es un auténtico cambio de paradigma.

Si acudimos a las definiciones clásicas de los manuales de referencia en este campo (García Nieto, 2017), veremos que todas las definiciones coinciden en señalar como definitorias tres notas básicas del fenómeno publicitario. Estas notas son:

— *Comunicación unidireccional*: Es decir, el proceso fluye en una sola dirección, del anunciantre al receptor, y todo el feedback que aquel recibe del segundo siempre se articula en términos de aceptación del mensaje: comprensión, cambio de actitud, decisión de compra, etc.

— *Principio de separación*: Debido a su naturaleza (comunicación interesada y subjetiva), los mensajes deben estar totalmente separados de los contenidos informativos. Este es un principio que pide la propia naturaleza de la comunicación de masas y que ha sido ratificado en todos los códigos éticos y jurídicos en materia de publicidad.

— *Intencionalidad persuasiva*: Si algo distingue a la publicidad es su pretensión de cambiar la actitud del público en un determinado punto: sea en relación a un producto o servicio; a una marca, empresa o corporación; o a una idea, causa o ideal político. El mensaje nunca es meramente informativo: pretende la persuasión, sea esta mediante un proceso racional o emocional.

Pues bien, la implantación de un esquema interactivo en el proceso publicitario ha desarrollado un cambio absoluto de paradigma comunicativo, y ha llegado a cuestionar abiertamente estas tres notas definitorias del concepto de publicidad. En efecto, en el nuevo paradigma publicitario —y, muy especialmente, en internet— los mensajes se caracterizan por ser:

— *Comunicación bidireccional*: el anunciantre toma la iniciativa, pero es el receptor quien decide el tiempo, la orientación y hasta los temas de esa comunicación; de manera que ya no es algo que se recibe pasivamente, sino que se propone como una auténtica “conversación”.

— *Hibridación de publicidad e información*: Frente a la tajante separación de antaño, ahora el anunciante busca integrar sus mensajes en el flujo de información que el público reúne y capitaliza en los medios interactivos. Y no solo el anuncian-te, también la audiencia desea esa mixtura, con una tendencia cada vez más reacia a buscar mensajes publicitarios segregados del resto. Lo que rige ahora es un “principio de integración”.

— *Experiencia lúdica*: Las marcas no buscan ya la “persuasión”, que resulta demasiado paternalista y obvia para la audiencia; tampoco desean la mera notoriedad o el recuerdo en la mente del consumidor. Lo que esperan en sus diálogos con la audiencia es que ésta obtenga en su publicidad una “experiencia” gratificante, una satisfacción emocional, sobre todo de carácter lúdico.

Dicho en otras palabras, si en el anterior paradigma lo importante era la presencia de la marca (en los spots, en los eventos patrocinados, etc.), ahora lo decisivo es la experiencia. Por eso no se busca tanto la información acerca del producto como la asociación que el público establece con aquél: de ahí que a esta nueva modalidad publicitaria se le denomine *advertisainment* (de *adver-tising* y *enter-tainment*): una comunicación que une en el espectador la publicidad y el entretenimiento (Ozturk, 2014).

En esta evolución, puede servirnos de referencia la famosa máxima del pensador Confucio, perfectamente aplicable a la comunicación publicitaria: “*Dime, y olvidaré; muéstrame, y recordaré; involúcrame, y entenderé*”.

En un primer momento, la publicidad se limitaba a *decir*, a repetir eslóganes una vez y otra, con el exclusivo fin de que

el mensaje quedara en el recuerdo de los consumidores: “Just do it” (Nike), “Keep walking” (Johnnie Walker), “Impossible is nothing” (Adidas), “Think different” (Apple), “Nespresso. What else?”, “Always Coca-Cola”, etc. Y en España: “Para gente encantadora” (Citroën), “Vuelve a casa por Navidad” (El Almendro), “El secreto está en la masa” (Telepizza), “Si bebes, no conduzcas” (DGT), “Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás, MasterCard”. Sin embargo, se necesitaban muchos impactos para lograr el recuerdo; es decir, ese recuerdo era proporcionalmente muy bajo con relación al número de mensajes emitidos. De ahí que la estrategia básica consistiera en la repetición.

Más tarde, con la efervescencia de Internet, la publicidad abandonó la retórica verbal y adoptó la retórica visual. Descubrió la potencialidad persuasiva de la imagen, sobre todo cuando a la iconicidad se añade el movimiento: fue la época de los videos. Ya no hacía falta decir muchas veces, bastaba con *mostrar*: el producto, el perfil de consumidor, la belleza de un entorno o el atractivo de un determinado estilo de vida.

Finalmente, la irrupción de los medios interactivos ha propiciado una comunicación que va más allá de la palabra y de la imagen, porque *involucra* al espectador y le hace copartícipe del resultado obtenido. La publicidad es ahora compromiso (“engagement”) y, por lo tanto, co-creación: compartir juntos el proceso creativo.

2. Cambios en los medios publicitarios

En la segunda mitad del siglo XX, se desarrolló y consolidó un sistema publicitario cuya vía de salida era un conjunto de medios de comunicación perfectamente conocidos, tarifados y medidos (González-Lobo y Carrera, 2008). Eran básicamente

siete: radio, televisión, cine, diarios, revistas, suplementos y dominicales, y publicidad exterior.

De cada uno de ellos se conocía la audiencia global, tanto en términos cuantitativos (número de oyentes o de lectores) como cualitativos (el perfil del público en cada emisora de radio, cadena de televisión, revista, periódico, etc). También se conocía la audiencia particular: el número y perfil de oyentes (o de lectores) de cada programa de radio o de televisión, o de cada sección de un periódico o revista. Además, los datos cuantitativos se analizaban tanto en números absolutos como relativos: en televisión, por ejemplo, de cada programa se analizaba el *rating* (número de oyentes u hogares que lo siguen con relación al total de la población) y el *share* (porcentaje de oyentes u hogares que están viendo ese programa con respecto al total que tiene encendida su televisión).

Frente a ellos, estaban los medios no convencionales, aquellos que no tenían una periodicidad fija, diaria o semanal (como la publicidad en ferias y stands) o que no tenían una tarifa establecida (como el patrocinio, el mecenazgo, el mailing personalizado, el buzoneo, la publicidad en punto de venta, etc).

En el nuevo siglo, como consecuencia de la aparición de internet, de las redes sociales y los dispositivos electrónicos, el sistema de medios se desequilibró (Bermejo, 2023; Solanas y Carreras, 2011). Por una parte, la inversión en medios convencionales comenzó a decaer; por otra, los medios no convencionales se estancaron, y las cifras de inversión en este ámbito no crecieron ni disminuyeron. ¿A dónde se fue la mayor parte de la “inversión perdida”? Pues de manera progresiva a los medios digitales, que crecieron de manera exponencial. Si en 2001 recibían el equivalente a 51,6 millones de euros, en 2004 casi doblaban esa cifra (94,6 millones) y en 2007 la multiplicaban

por ocho (482,4 millones). Volvemos a insertar la Tabla nº 1 del anterior capítulo para ver la evolución de estas cifras.

Tabla nº 1: Evolución de la inversión publicitaria en España (2001-2022)

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)								
Medios convencio.	2001	2004	2007	2010	2013	2016	2019	2022
Cine	44,6	40,7	38,4	24,4	20,2	22,6	36,5	21,1
Diarios	1.593,8	1.583,7	1.894,4	1.124,4	662,9	617,4	485,2	340
Dominicales	111,3	110	133,5	72,2	38,7	33,8	26,6	9,2
Exterior	406,5	474,3	568	420,8	282	321	423,3	350,2
Digital	51,6	94,6	482,4	798,8	896,3	1.407,8	2.296,2	2.670,70
Radio	489,5	540,2	678,1	548,5	403,6	458	486,4	447,2
Revistas	619,9	664,3	721,8	397,8	253,9	252,2	194,8	123,3
Televisión	2142,1	2.669,9	3.468,6	2.471,9	1.703,4	2.121,9	2.002,8	1.731,8
Subtotal	5.459,	6.177,7	7.985,2	5.858,8	4.261,0	5.234,7	5.951,8	5.693,5
Medios no convencio.	2001	2004	2007	2010	2013	2016	2019	2022
Patrocinio, mecenazgo y RSC	306,1	348,4	495,1	537,3	404,5	533,3	566,1	419,2
Patrocinio deportivo	427,6	470,5	623,4	465,6	314,9	342,8	405,1	418,6
Mailing personalizado	1.700,9	1.734,5	1.939,5	1.971,3	1.900,4	2.045,5	1.736,1	1.442,2
Marketing telefónico	661,1	832	1.058,6	1.103,1	1.180,8	1.383,8	1.585,9	1.655,3
P.L.V. merchandising, señalización y rótulos	954,5	1.086,1	1.538	1.263,7	1.300,7	1.596,1	1.757,4	1.430,9
Subtotal	4.050,2	4.471,5	5.654,6	5.341,0	5.101,3	5.901,5	6.050,6	5.366,2
TOTAL	9.509,5	10.649,2	13.639,8	11.199,8	9.362,3	11.136,2	12.002,4	11.059,7

Fuente: Elaboración personal a partir de los informes de Infoadex (2001-2022)

Con el estallido de la crisis económica de 2008, esa diferente trayectoria se agudizó y se hizo más evidente. El conjunto de medios convencionales (sin contar medios digitales), que sumaba 7.502,8 millones de euros en 2007, descendió a 5.060 millones en 2010 y a 3.364,7 en 2013. Mientras tanto, los medios

no convencionales se estancaban y sufrían sólo ligeramente los efectos de la recesión: los 5.654,6 millones en 2007 se redujeron a 5.341,0 en 2010 y a 5.101,3 en 2013: un descenso mucho menos agresivo que el de los convencionales. Por su parte, los medios digitales no solo no perdieron, sino que continuaron creciendo durante los años de la crisis: los 482,4 millones de 2007 se convirtieron en 798,8 en 2010 y en 896,3 en 2013.

Terminado el período de crisis, los medios convencionales (sin los digitales) pudieron crecer un poco, pero pronto iniciaron una caída de la que aún no se han recuperado: en 2016 subieron tímidamente a los 3.826,9 millones de inversión, pero en 2019 descendieron a 3.655,6 millones y en 2022, a 3.022,8 millones. Los medios no convencionales han seguido una trayectoria irregular: crecieron en 2016 (5.901,5 millones) y en 2019 (6.050,6 millones) pero en el último informe de 2022 cayeron de forma alarmante: 5.366,2 millones. Por el contrario, los medios digitales experimentaron un crecimiento espectacular: en 2016 alcanzaban los 1.407,8 millones de inversión; en 2019, los 2.296,2 millones; y en 2022, los 2.670,7 millones.

Lo más sorprendente es el crecimiento de este medio en tan solo 24 años. Si en 1999 alcanzaba escasamente los 15 millones, en 2022 se había multiplicado nada menos que por 178 al alcanzar los 2.670 millones. En este breve recorrido, fue superando en inversión publicitaria a todos los medios convencionales: a los dominicales y suplementos en 2007; a la radio, las revistas y la publicidad exterior en 2010; a los diarios en 2013, con lo que pasó a ser el segundo medio en inversión publicitaria. Y en 2019, para sorpresa de todos, desbancó a la televisión, que había sido siempre el “medio rey”, indiscutible y supuestamente inalcanzable: mientras el medio audiovisual bajaba a 2.002 millones, el medio digital alcanzaba los 2.296 millones.

Claramente, el sistema de medios publicitarios ha experimentado un vuelco sin precedentes.

3. Cambios en la medición de la eficacia publicitaria

El tercer punto de transformación tiene que ver con la medición de la eficacia publicitaria. Antes de la llegada de Internet, la medición se basaba en métodos tradicionales y poco precisos en comparación con las herramientas digitales actuales (Santa-
na y Palacio, 2014). Entre los métodos tradicionales, podemos destacar los siguientes:

1. Encuestas y estudios de mercado. Las empresas realizaban encuestas para evaluar la eficacia de sus campañas. Estos estudios implicaban preguntar a los consumidores sobre su conocimiento de la marca, reconocimiento del anuncio, asociaciones con el producto o servicio, así como su intención de compra. Sin embargo, estas mediciones se basaban en opiniones y recuerdos de los encuestados, lo que podía ser subjetivo y sesgado.
2. Medición de ventas. La medición de las ventas era una métrica clave utilizada para evaluar el impacto de la publicidad. Las empresas comparaban las ventas antes y después de una campaña publicitaria para determinar su efectividad. Sin embargo, esta forma de medición no podía atribuir con precisión las ventas a la publicidad, ya que había muchos factores que podían influir en las decisiones de compra de los consumidores: evolución del mercado y del IPC, crisis coyunturales, etc.
3. Análisis de los medios de comunicación. Las empresas analizaban el alcance y la cobertura de sus anuncios en los medios de comunicación convencionales que acabamos de ver. Utilizaban métricas como la audiencia alcanzada, el número

de impresiones o el tiempo de exposición para evaluar la eficacia de la publicidad. Sin embargo, estas métricas no proporcionaban una comprensión detallada del impacto real en el comportamiento de los consumidores.

4. Opiniones de los clientes. Las empresas abrían cauces para recopilar las opiniones de los clientes (tanto los satisfechos como los insatisfechos) y respaldar así la eficacia de su publicidad. Esas opiniones se utilizaban para construir credibilidad y confianza en la marca. Sin embargo, su validez era limitada, ya que solo representaban la opinión de un grupo selecto de clientes.
5. Premios publicitarios y reconocimientos. Las empresas participaban en competiciones publicitarias y buscaban recibir premios o reconocimientos por sus campañas. Estos premios se consideraban una forma de validar la calidad y la eficacia de la publicidad. Sin embargo, este enfoque estaba sujeto a la subjetividad de los jurados y no proporcionaba una medición cuantitativa o precisa.

Estas eran las formas más comunes de medir la eficacia publicitaria antes de la llegada de Internet. Pero, aunque podían dar una idea general del impacto de la publicidad, estas métricas carecían de la precisión y la inmediatez que ofrecen las herramientas digitales actuales. Tras la crisis de 2008 y el crecimiento de las redes sociales y los dispositivos electrónicos, los avances tecnológicos han permitido a las empresas adoptar métodos más sofisticados y basados en datos para medir y optimizar sus estrategias publicitarias (Torres-Romay y García-Mirón, 2020). Entre estos métodos, podemos destacar los siguientes:

1. Análisis de datos y métricas digitales. La digitalización ha permitido recopilar y analizar una gran cantidad de datos relacionados con la publicidad. Las métricas digitales, como

las impresiones, clics, conversiones, tasa de rebote, tiempo de permanencia en el sitio web, entre otros, brindan información detallada sobre el rendimiento de una campaña publicitaria. Estos datos permiten a los anunciantes medir de manera más precisa el retorno de la inversión (ROI) y optimizar sus estrategias en función de los resultados obtenidos.

2. Monitorización de las conversaciones online. Esta estrategia consiste en rastrear y analizar las conversaciones que se producen en plataformas en línea, como los foros, los blogs y lugares de reseñas (TripAdvisor, etc.), para obtener información valiosa para mejorar las estrategias de marketing. Esto incluye: monitorización de menciones de marca, análisis de los sentimientos expresados, escucha de los *influencers* y defensores de la marca, análisis del discurso de la competencia, etc.
3. Medición del impacto en las redes sociales. Las redes sociales se han convertido en un canal importante para la publicidad, y medir su eficacia requiere enfoques específicos. Se utilizan métricas como el alcance, la interacción (me gusta, comentarios, mensajes compartidos), el crecimiento de seguidores y el nivel de influencia para evaluar el impacto de las campañas publicitarias en las redes.
4. Seguimiento de conversiones offline. Aunque el marketing digital ha ganado terreno, muchas conversiones de leads en compras aún ocurren en el entorno offline, especialmente en ámbitos físicos de venta minorista. Para medir la eficacia de la publicidad en estos casos, se utilizan técnicas como la generación de códigos de barras específicos para cada campaña, o la implementación de programas de fidelidad que permiten rastrear las compras de los clientes.

5. Investigación del comportamiento del consumidor. Con base en la gestión del CRM y del *big data*, las empresas están recurriendo cada vez más a estudios detallados de comportamiento del consumidor para evaluar la eficacia de sus estrategias publicitarias. Estos estudios utilizan técnicas como encuestas, entrevistas en profundidad, grupos focales y análisis de datos demográficos para comprender cómo los consumidores perciben y responden a la publicidad.
6. Uso de paneles de consumidores. Los paneles de consumidores son grupos seleccionados que representan a la población objetivo de una campaña publicitaria. Estos paneles se utilizan para recopilar datos y obtener retroalimentación directa de los consumidores sobre la eficacia de la publicidad. Los participantes pueden evaluar anuncios, proporcionar comentarios y participar en pruebas de concepto para ayudar a los anunciantes a comprender cómo se percibe su publicidad.

Estas son solo algunas de las nuevas formas de medir la eficacia de la publicidad que han surgido después de la crisis económica de 2008. El avance de la tecnología y la disponibilidad de datos han proporcionado a los anunciantes herramientas más precisas y sofisticadas para evaluar el impacto de sus estrategias publicitarias y optimizar sus inversiones en marketing.

Pero, con ello, han contribuido a disolver el concepto que antaño teníamos sobre la publicidad y a desdibujar los límites y los procesos de la actividad publicitaria. Podríamos decir que, ahora mismo, ya no sabemos lo que es publicidad. El concepto se ha proyectado y desdibujado a nuevos ámbitos, de manera que ha quedado como en un limbo en el que todo y nada puede caber dentro de él: el tipo de mensajes que emite, los canales de

comunicación por los que llega al público, el sistema de agentes que intervienen en su creación y difusión, los métodos que se emplean para medir su eficacia, y —por encima de todo— lo que se entiende realmente por publicidad.

Cabría preguntarse si esta indefinición del concepto publicitario es un fenómeno que se circunscribe al siglo XX. ¿Siempre se ha sabido con precisión lo que era y no era publicidad, y es ahora cuando realmente ha surgido la confusión? Para responder adecuadamente a esta pregunta, deberemos retrotraernos al pasado y analizar cómo han entendido la publicidad los autores que han ido configurando la doctrina. Más aún: deberemos bucear en los autores que fijaron el comienzo de la actividad publicitaria y ver en función de qué rasgos definieron la publicidad y las distintas etapas de su historia. Como veremos, la indeterminación acerca de lo que es publicidad surge ya desde el primer momento, desde los primeros libros que trataron de definir el concepto y la historia de la publicidad.

Referencias bibliográficas

- Bermejo, J. (2023). La mutación del sistema publicitario hacia estrategias persuasivas indirectas en la era digital. *AdComunicación*, (26), 175-202.
- García Nieto, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- González-Lobo, M. Á. y Carrera, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC editorial.
- Infoadex (2001-2022). *Estudio de la inversión publicitaria en España*. Infoadex: Madrid. Versión reducida disponible en: <https://bit.ly/3QCBFRQ>

- Méndiz, A. (2013a). *Teoría de la Publicidad*, Valencia: Pasión por los libros.
- Ozturk, R. G. (2014). The integration of entertainment and advertising: Advertainment. In *Handbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry* (pp. 440-460). IGI Global.
- Rodríguez-Centeno, J.C. y Fernández-Gómez, J.D. (2017). *Teoría y estructura de la publicidad*. Madrid: Síntesis.
- Santana, J. D. M., & Palacio, A. B. (2014). Medición de la eficacia publicitaria. In: M. Catalá y O. Díaz (coords.) *Publicidad 360º* (p. 159-174). Zaragoza: Ed. Universidad de San Jorge.
- Solanas, O. y Carreras, G. (2011). Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios. *Trípodos. Blanquerna School of Communication and International Relations*, (28), 63-82.
- Torres-Romay, E., & García-Mirón, S. (2020). Medición de la Eficacia Publicitaria en Redes Sociales. Panorama Actual y Creación de un Modelo. En: Liberal, S., Mañas, L. (eds.), *Las Redes Sociales Como Herramienta de Comunicación Persuasiva* (pp. 13-34), Madrid: McGraw-Hill.



PASADO:

❖ 3. BUCEANDO EN LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

1. El primer anuncio de la historia

En la ciudad egipcia de Tebas, hacia el año 3.000 a. C., un esclavo llamado Shem se cansó de trabajar de sol a sol en el telar de su amo, y anhelando la libertad que veía en sus conciudadanos, decidió escapar, aprovechando la oscuridad de la noche. El amo, indignado por el atrevimiento de su sirviente, decidió ofrecer una recompensa a quien lo encontrase. Y en un papiro que aún se conserva publicó lo que muchos consideran el primer anuncio de la historia:

“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarlo. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca del lugar donde se halla. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se ofrece una pieza entera de oro” (Checa, 2007, p. 3).

No sabemos si el hitita Shem alcanzó la libertad o volvió a la esclavitud, pero al menos su nombre quedó inmortalizado como precursor de algo que en el futuro se volvería consustancial a la economía capitalista: la publicidad.

El anuncio se encuentra actualmente en el British Museum de Londres, y puede ser considerado como publicidad en un doble sentido: 1) en la oferta de una suma de dinero a cambio

de información (un claro precedente del cartel “Wanted”, que tan famoso se haría en las películas del Lejano Oeste, y en los que se anunciaban recompensas a cambio de información sobre bandidos en busca y captura); y 2) en la promoción del propio establecimiento. En este segundo sentido, advertimos el deseo de dar notoriedad al establecimiento (“la tienda de Hapu, el tejedor”) y de promocionar, con un lenguaje muy cercano al de nuestros anuncios, los productos que ofrece: “donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno”.

Sin embargo, esta suposición es compartida tan solo por algunos. Otros consideran que la publicidad nació antes, y otros que después. Unos lo sitúan en Egipto y otros en Fenicia; unos en la antigua Grecia y otros en Babilonia. Analicemos el porqué de esta disparidad.

2. ¿Cuándo empieza la publicidad?

Si comparamos los libros sobre historia de la publicidad que se han publicado hasta la fecha, descubriremos con asombro que no hay un acuerdo unánime y pacífico sobre *cuándo y dónde* comienza ese fenómeno que denominamos publicidad (Méndiz, 2014). Para unos, los que más retroceden en el tiempo, la publicidad se inicia ya en la época prehistórica (García Ruescas, 2000); y así, algunos han llegado a suponer que en las manifestaciones del arte rupestre prehistórico se encuentran ya ejemplos de la primera publicidad; entre ellas, mencionan:

- a) Algunas escenas de celebraciones festivas, que se han hallado en las cuevas de Chauvet-Pont-d’Arc (Francia), con alrededor de 30.000 años de antigüedad.
- b) Las advertencias a terceros de dónde localizar caza, que pueden apreciarse en las cuevas de Altamira, fechadas hace unos 22.000 años.

- c) Otras escenas relativas a la vida animal, descubiertas en las cuevas de Lascaux (Francia), con 17.000 años de antigüedad.

Frente a estos, y siguiendo un orden cronológico, un buen número de historiadores sitúa el origen de la publicidad en el papiro de Tebas (3.000 a. C.) mencionado más arriba, en esa oferta de recompensa para quien proporcione información acerca del esclavo huido. Otros, señalan el célebre obelisco de Lúxor, trasladado desde Egipto a Francia en el siglo XIX, y colocado en la Plaza de la Concordia de París en 1836; para estos historiadores, esta piedra de 230 toneladas, que se fecha en el 3.500 a. C., es el primer anuncio de la historia porque en ella se exaltan las glorias y grandezas del faraón Ramses II. Aún otros, sitúan el origen de la publicidad en Grecia, durante el período clásico y helenístico (480-30 a. C.), coincidiendo con el auge de la retórica. Finalmente, otros mencionan como primer ejemplo de publicidad la famosa piedra de Rosetta, que contiene una inscripción publicada en Menfis en el año 196 a. C. que trata de convencer a los hombres de que Ptolomeo V “es el hijo del sol, padre de la luna y protector de los hombres” y, por eso mismo, merecedor de un culto divino.

Si analizamos estas afirmaciones, nos daremos cuenta de que, en realidad, cada una de las opciones representa una forma de entender la publicidad. Y esto desde los orígenes de la historiografía publicitaria. Quienes situaron su origen en el arte rupstre de las cuevas prehistóricas (Datz, 1894), evidenciaban una visión muy *culturalista* de la publicidad: en ese sentido, casi cualquier mensaje que se comunica a un público amplio debe ser considerado como publicidad. Quienes se decantaron por el papiro de Tebas (Paneth 1926), manifestaban una concepción *mercantilista* de la publicidad: existen anuncios desde el momento en que existen productos para comerciar, que deben

ser anunciados al posible público comprador. Quienes optaron por el obelisco de Lúxor o por las inscripciones cuneiformes encontradas en unos ladrillos de Babilonia (Presbrey, 1929) parecen enfocar la publicidad desde una óptica *propagandística*, poniendo el acento en la loa y exaltación de los gobernantes, ya sean faraones o emperadores.

Sin embargo, no acaba aquí la disparidad frente al origen. Otros historiadores consideraron que el comienzo de la publicidad estaba intrínsecamente unido a la aparición de la imprenta, con toda la revolución tecnológica que supone, pues sólo cuando *los mensajes son reproducidos millares de veces* y alcanzan audiencias realmente masivas, cabe hablar entonces de actividad publicitaria. Y eso, hasta el extremo de considerar que todo lo anterior —es el caso del historiador Marcel Galliot (1955)— sólo debe entenderse como una genérica “prehistoria publicitaria”.

Por fin, para otros la publicidad no existe verdaderamente hasta la llegada de la Revolución industrial (Sánchez Guzmán, 1989), porque es entonces cuando la publicidad se involucra en el proceso configurador de la sociedad de masas y queda intrínsecamente unida a los medios de comunicación. Es también el momento en que, gracias al maquinismo, la economía pasa de la producción manufacturera a la producción industrial, y la publicidad se convierte en algo necesario en el engranaje económico: la publicidad no es ya una actividad más o menos artística, sino un elemento absolutamente esencial en la economía capitalista; porque, al producir en serie, la oferta de productos se adelanta con mucho a la demanda de los consumidores. Para dar salida, de modo rápido, al enorme estocaje de la producción en serie, se hace imprescindible *anunciar a gran escala* la mercancía ofrecida.

3. ¿Cuáles son las grandes etapas en la historia de la publicidad?

Todo esto nos lleva a una conclusión un tanto descorazonadora: no existe, ni mucho menos, un cuerpo de doctrina consolidado en torno a la Historia de la Publicidad (Eguizábal, 2011). De hecho, si algo llama la atención en la bibliografía científica publicada en los últimos decenios, es la enorme disparidad de criterios en cuanto al fundamento historiográfico de la publicidad (qué se entiende por publicidad) y al esquema de periodización de esa historia (los períodos que cabe establecer en su desarrollo y evolución).

Esto no sucede, por ejemplo, en la Historia Universal, donde los períodos están perfectamente delimitados: tanto en el aspecto conceptual como en el temporal. Todos los autores que han escrito sobre la Historia Universal aceptan pacíficamente, desde hace muchos años, la categorización de los grandes períodos de la historia. Estos serían:

- a) Prehistoria (aparición del ser humano – 3.500 a. C.): Abarca desde el surgimiento de los primeros seres humanos hasta la aparición de la escritura. Durante este período, que engloba tres grandes etapas (paleolítico, neolítico y edad de los metales), tienen lugar las grandes civilizaciones de Mesopotamia y Egipto, se desarrollan herramientas de piedra, y se practica la caza, la recolección y la posterior domesticación de plantas y animales.
- b) Mundo Antiguo (3.500 a.C.- s. V d.C.): Incluye dos culturas de gran florecimiento cultural y científico (la antigua Grecia y Roma), con la aparición de la ciudad-estado griega, el surgimiento del derecho romano, y el desarrollo de

la medicina, la filosofía y todas las artes liberales. Durante este período, que termina con la caída del Imperio Romano en el 476 d.C., se desarrollaron importantes conceptos políticos, científicos y artísticos que sentaron las bases de la civilización occidental.

- c) Edad Media (476-1453): Se extiende hasta la caída de Constantinopla en 1453, aunque algunos historiadores la prolongan hasta el descubrimiento de América en 1492. Se suelen señalar tres etapas en la Edad Media: Temprana (s. V-IX), Alta (s. XIII-XV) y Baja (s. XIII-XV). En todo el período, Europa experimenta cambios significativos, como la formación de los reinos medievales, el feudalismo, la consolidación del cristianismo y las Cruzadas. Surge también el florecimiento de culturas como el Islam en Oriente Medio y el Renacimiento carolingio en Europa occidental.
- d) Edad Moderna (1453-1789): Se inicia con la apertura a un nuevo mundo (descubrimientos, expansión marítima y cultural), que amplió el horizonte del mundo conocido, hasta la Revolución Francesa, que marca un importante punto de inflexión en la historia. Durante este período, aparece la burguesía gracias al comercio, crecen los negocios por mar y también la piratería, aumenta la esclavitud y se producen relevantes cambios económicos, políticos y culturales. Entre ellos, cabe destacar el Renacimiento, la Reforma Protestante, la Ilustración y la Revolución Industrial.
- e) Mundo Contemporáneo (1789-actualidad): Este período se caracteriza por cambios profundos en todas las áreas de la vida humana, incluidas las revoluciones políticas, el surgimiento del capitalismo industrial, el colonialismo, las guerras mundiales, la descolonización, la globalización y los avances tecnológicos y científicos. Aparece un nuevo sistema

ma de gobierno sin monarquía —la república— a la par que se consolida el capitalismo y se produce un fuerte aumento demográfico.

Esta división es asumida en todos los manuales de historia universal. Y el acuerdo entre los científicos se extiende también a las subdivisiones de cada uno de esos períodos. Así, dentro de la Historia Contemporánea suelen señalarse cuatro grandes etapas: Revoluciones (1776-1848), Restauración y Liberalismo (1848-1914), Grandes Guerras: las 2 mundiales y la Guerra civil (1914-1945), Democracias y Guerra fría (1945-1989). Para algunos, a partir de 1989 empieza un nuevo período que podríamos definir como Choque de culturas, en el que cobran mayor importancia las migraciones, el terrorismo internacional, la confrontación del Islam con Occidente, la globalización, la demanda de igualdad y los desafíos medioambientales.

Sin embargo, en la Historia de la Publicidad todavía no se ha establecido una periodización global, que fije las grandes etapas en su devenir histórico (Méndiz, 2013b). La periodización varía enormemente de un autor a otro. Unas veces, se observa una división artificial de la materia, por siglos: la publicidad en el XVII, en el XVIII, en el XIX, etc.; y otras, se mezclan categorías de la Historia Universal (Mundo Clásico, Edad Media) con otras provenientes de la Historia de la Comunicación (Aparición de la imprenta, Las Gacetas, La prensa popular).

4. Los primeros libros sobre Historia de la Publicidad

Al hilo de lo que venimos hablando, es interesante analizar los primeros libros que se escribieron sobre Historia de la Publicidad para comprender la distinta conceptualización del fenómeno publicitario. Comentaremos aquí solo los volúmenes más relevantes que se publicaron antes de la II Guerra mundial (to-

dos ellos están reseñados en la bibliografía del capítulo), pues a partir de 1945 se inicia una gran floración de publicaciones en este campo. Floración que aumentó la bibliografía disponible, pero no las perspectivas de análisis, y que solo contribuyó a aumentar la indefinición del concepto:

1. El libro más antiguo que se conoce sobre la historia de la publicidad es uno de Henry Sampson, que evidencia en el propio título su intención de retrotraer el inicio de su estudio hasta los comienzos de la edad antigua: *A History of Advertising from the Earliest Times*. Se publicó en Londres en 1874, y se ha reeditado en 1974. Es, ciertamente, una obra de gran valor histórico, y aún hoy citada y respetada por el gran caudal de información que aporta en sus más de seiscientas páginas. La óptica adoptada es marcadamente económica. Esa perspectiva se pone de manifiesto desde la primera página, donde define la publicidad como “una importante rama de nuestro actual sistema comercial”. Su estudio, efectivamente, arranca con la investigación de las formas publicitarias en las civilizaciones de amplio y floreciente comercio, como la fenicia, la griega y la romana; continúa después con la descripción de la publicidad durante el Medioevo (publicidad oral de voceros y pregoneros, principalmente) y aterriza con más o menos rapidez en la aparición de la prensa escrita (fines del s. XVI y principios del XVII). Este parece ser, para su autor, el momento en que la publicidad adquiere verdadera carta de naturaleza, pues a partir de aquí el relato se ralentiza, se hace más detallado y razonado, y apela a datos más firmemente contrastados.
2. Pocos años más tarde, a este primer libro le siguió otro editado en París por P. Datz en 1894. Se titulaba *Histoire de la publicité*, y era también un amplio y panorámico recorrido por las diversas formas de promoción y comunicación desde

los más remotos orígenes hasta 1850. Prometía un segundo tomo sobre la publicidad moderna, pero ese segundo volumen jamás salió a la venta. Se trata de una obra más divulgativa que la anterior, impulsada por un excesivo optimismo que llevaba a su autor a afirmaciones un tanto exageradas. Así, por ejemplo, entre los orígenes de la publicidad, incluía las pinturas rupestres prehistóricas. La orientación del libro, como puede fácilmente deducirse, estaba muy vinculada a una concepción de la publicidad como fenómeno social y comunicativo, con lo que se apartaba del esquema económico adoptado por Sampson. En cualquier caso, lo importante es señalar que su punto de arranque, como en el libro anterior, se sitúa en la época antigua.

3. Un trabajo de cierta envergadura es el de Henri Vathelet, que en 1911 publica su tesis doctoral en Derecho mercantil en un volumen que titula *La publicité dans le journalisme*. No se trata, propiamente hablando, de una exposición histórica, pero sí contiene interesantes apuntes sobre los comienzos del reclamo en la prensa de los siglos XVIII y XIX. Como cabe deducir del título, su planteamiento es que la publicidad nace con el periodismo. Todo lo anterior no puede considerarse –según Vathelet– ni siquiera un antecedente.
4. El siguiente libro importante fue, en su momento, el primer manual sobre publicidad: *The Principles of Advertising* (1920), escrito “al alimón” por el expresidente de la Asociación Nacional de Anunciantes, Harry Tipper, y dos profesores de Publicidad norteamericanos: Harry Levi Hollingorth y Frank Alvah Parsons. En la parte dedicada a la historia, este libro se ciñe a los últimos 200 años (dejando implícita la idea de que la publicidad nace en el XVIII, con la prensa periódica), y resalta en el concepto de publicidad su orientación a las ventas.

5. El primer estudio de conjunto realmente serio es el libro de Erwin Paneth, *Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart* (1926), que estudia la evolución del anuncio desde la antigüedad hasta principios del siglo XX. Por tercera vez, descubrimos aquí un intento más o menos omniabarcante respecto de la historia de la publicidad. Paneth pretende rastrear los orígenes más remotos del reclamo y analiza, con el mismo rigor y profundidad que los anuncios de su época, las primeras manifestaciones de la publicidad antigua. Cita pormenorizadamente los documentos que se conservan respecto a la actividad publicitaria en los egipcios, los fenicios, los griegos, etc.; y menciona dos hechos pioneros en el ámbito de la comunicación comercial: una enseña muy antigua, que prefigura el sentido de las enseñas griegas y aun medievales (origen de las marcas), y el famoso anuncio de recompensa para quien ayude a encontrar al esclavo huido. Por otra parte, su visión de la publicidad es más bien “comunicativa”: observa su evolución histórica desde la teoría de la comunicación social.
6. En esa misma línea parece manifestarse Frank Presbrey (1929) en su ambiciosa obra panorámica *The History and Development of Advertising*. Como su antecesor, Presbrey se remonta también a las primeras culturas desarrolladas para buscar los orígenes, y cita, como el antecedente más remoto de la actividad publicitaria, unas inscripciones cuneiformes encontradas en unos ladrillos en Babilonia. En esos ladrillos, de unos tres mil años antes de Cristo, se lee el nombre del templo para el que fueron hechos y también el nombre del rey que mandó su construcción: algo así como la placa de los edificios públicos modernos en que constan los nombres de quienes lo han sufragado o construido. Precisamente, su recorrido por todas esas manifestaciones primitivas (el obelisco de Lúxor en loor del soberano Ptolomeo, las inscrip-

ciones en la piedra de Rosetta, algunos *graffiti* en las ruinas de Pompeya, anuncios romanos de combates de gladiadores, etc.) nos permite descubrir dos presupuestos básicos de su posición historiográfica: la ya mencionada atención a los antecedentes lejanos de la publicidad; y su deseo de incluir la propaganda y la comunicación social en el concepto de actividad publicitaria.

7. Dos años más tarde, tres profesores de distintas escuelas de negocios (Brewster, Palmer y Ingraham) redactan una *Introduction to Advertising* (1931) con dos características interesantes: por una parte, su alusión a las formas de la comunicación oral (pregoneros, etc.) para delimitar el origen más antiguo de la publicidad; por otra, su particular definición del fenómeno publicitario, que amplía la tradicional concepción economicista: “Publicidad es la difusión pagada de hechos o argumentos con el propósito de vender o ayudar a vender productos y servicios, *o conseguir la acepción de ideas que muevan a la gente a pensar o actuar en un determinado sentido*”. Con ello, se sitúan en una posición más abierta, no restringida sólo al ámbito comercial.
8. Poco después, George Burton Hotchkiss, profesor de Marketing en la Universidad de Nueva York, publica un libro que va a tener enorme influencia en la consideración científica del fenómeno: *An Outline of Advertising* (1933). Reeditado ocho veces en la década de los cuarenta, comienza por proponer una definición de publicidad que será después muy citada: “Advertising, as the term is commonly understood today, includes all sorts of public messages for commercial purposes, paid for and avowed by those who expect to profit from them”. Dedica tres capítulos a la evolución histórica de la publicidad: el primero abarca desde sus orígenes hasta la prensa periódica; el segundo aborda “la relación entre publi-

ciudad y periodismo” (s. XVII y XVIII); y el tercero analiza “el surgimiento de la publicidad nacional e internacional” (s. XIX y XX). Resulta interesante esta división de las etapas históricas por un doble motivo: por una parte, concede gran importancia al anuncio impreso y establece así la conexión entre publicidad y periodismo como el momento de madurez de aquella; por otra, es, sin duda, el primer bosquejo serio de periodización histórica. Hasta entonces, los libros señalaban una división bastante artificial: se aprovechaban las etapas históricas convencionales (Edad antigua, Edad Media // Egipto, Grecia, Roma // etc.) sin la coherencia de un criterio historiográfico unificador. Por primera vez, sí lo hay. Otro motivo de interés es su original punto de arranque. Para Hotchkiss, la publicidad empieza cuando aparecen los artesanos especialistas y se hace necesario –a través de las marcas– distinguir la oferta de sus productos. Es, por tanto, en el marco de la Edad Media donde este autor sitúa los orígenes más remotos de lo que hoy conocemos como publicidad.

9. Finalmente, durante la II Guerra Mundial, Thompson (1943) publica también un libro pretendidamente crítico que se presenta a sí mismo como una investigación-denuncia sobre el influjo de la publicidad en los consumidores: *Voice of Civilisation. An Enquiry of Advertising*. El segundo capítulo (pp. 63-95) está íntegramente dedicado a la historia de la publicidad. Al margen de afirmaciones sociológicas, lo interesante es su original posición historiográfica: según este autor, la publicidad no existe como tal hasta el presente siglo, hasta la llegada de la sociedad de masas, que hace posible y eficaz el concurso de los mensajes publicitarios:

“La publicidad en su configuración moderna se produjo por una serie de condiciones que sólo han existido desde hace una

o dos generaciones. La capacidad de llegar rápidamente a millones de personas no había sido antes suficientemente perfeccionada, ni tampoco se habían ofrecido anteriormente tales posibilidades para la producción masiva de bienes, que es lo que hace rentable a la publicidad. Así que un historiador de la publicidad debería dedicar honradamente nueve décimas partes de su trabajo a los últimos cincuenta años" (Thompson, 1943, p. 63).

5. Algunas conclusiones

Este repaso por la primera etapa de libros académicos sobre Historia de la Publicidad nos ha llevado al punto de partida: los historiadores no se ponen de acuerdo sobre cuándo empieza el fenómeno publicitario y qué etapas pueden dibujarse en su evolución.

En realidad, esta falta de consenso respecto al origen y a la periodización de la publicidad deriva de otra discrepancia mucho más importante: la que se refiere al concepto mismo del fenómeno publicitario, aspecto que ya ha sido apuntado anteriormente. Así, para aquellos que la consideran desde una óptica económica o economicista, la publicidad se inicia con el comercio: hay publicidad desde el momento en que hay intercambio de bienes o servicios; y la hay en razón y beneficio de esa sola actividad. Todos estos autores sitúan su origen en la cultura fenicia (alrededor del 1.200 a.C.). Esta es la posición predominante entre los especialistas, pero también se dan otras.

Para los que la ven desde una óptica más sociopolítica, hay publicidad desde el mismo momento en que hay propaganda (más o menos, desde el imperio babilónico y el egipcio); y esa línea, enraizada también con la publicidad comercial, se prolongaría en la propaganda y protocolo de las monarquías ab-

soltas (siglos XVI-XVIII) hasta entroncar con la propaganda de los totalitarismos o del imperialismo americano (siglo XX). Para otros, por último, la publicidad quedaría muy vinculada a la persuasión, al arte de convencer: a la configuración de la retórica, por una parte; y a la creación social del espacio público, de la *polis*, por otro. La vida política griega constituiría, desde este punto de vista, el primer momento de esplendor para la publicidad.

Agotada la vía histórica, vamos a recurrir ahora al punto de vista jurídico para ver cómo han entendido la publicidad las distintas normativas que en nuestro país han regulado la actividad publicitaria. La evolución de esas normativas, y su antecedente en la primera docencia publicitaria en nuestro país podrá ofrecernos pistas para determinar cómo se ha ido fraguando el concepto mismo de publicidad.

Referencias bibliográficas

- Brewster, A. J., Palmer, H. H. & Ingraham, R. G. (1931). *Introduction to Advertising*, New York: McGraw Hill Book.
- Checa, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. A Coruña: Netbiblo.
- Datz, P. (1894). *Histoire de la publicité depuis les temps les plus reculés jusqu'à nos jours* (Vol. 1). Paris: Ed. Rothschild.
- Eguizábal, R. (2011). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Ed. Fragua.
- Galliot, M. (1955). *La publicité à travers les âges*, Paris: Éditions Hommes et Techniques.
- García Ruescas, F. (2000): *Historia de la Publicidad y del Arte Comercial en España (Desde tiempos remotos al final del siglo XX)*. Barcelona: Ed. Arús.

- Hotchkiss, G. B. (1933). *An Outline of Advertising*, New York: The Macmillan Co.
- Méndiz, A. (2013b). *Historia de la Publicidad: Fundamentos epistemológicos y perspectivas de análisis*. Valencia: Pasión por los libros.
- Méndiz, A. (2014). Cómo se ha escrito la ‘Historia de la Publicidad’: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social*, nº 19, pp. 195-207.
- Paneth, E. (1926). *Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart*, München-Berlin: R. Oldenbourg.
- Presbrey, F. S. (1929). *The History and Development of Advertising*. New York: Doubleday, Doran & Co.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1989). *Breve historia de la publicidad*, Madrid: Ed. Ciencia 3.
- Thompson, D. (1943). *Voice of Civilization. An Enquiry of Advertising*. London: Frederick Muller Ltd.
- Tipper, H., Hollingorth, H. L. & Parsons, F. A. (1920). *The Principles of Advertising. A textbook*. New York: The Ronald Press Co.



❖ 4. EL CONCEPTO JURÍDICO DE PUBLICIDAD

1. Antecedentes: los inicios de la docencia en publicidad

Según consta en los anales, la primera conferencia o curso sobre la actividad publicitaria en España fue impartida por Pedro Prat Gaballí en el año 1915. Así lo recuerda el propio conferenciante en su libro *Publicidad racional*:

“En la Casa Lonja de Barcelona, donde la Cámara de Comercio y Navegación es continuadora de las tradiciones ilustres de la antigua Junta de Comercio, el año 1915 se me abrieron las puertas para que impartiera un Curso de esta técnica (la publicidad), entonces nueva en España (Prat Gaballí, 1934, p. 1).

El curso se enmarcaba en un proyecto docente mucho más amplio que la Cámara de Comercio venía planeando desde hacía varios años. En 1912 surgió la idea de promover una institución superior de estudios comerciales y económicos que, con el tiempo, pudiera llegar a convertirse en un centro docente universitario. El promotor de esta idea había sido el Secretario de la propia Cámara, Bertomeu Amengual, que primero propuso esta idea a la Junta en 1912, después proyectó un posible plan docente en 1913, y finalmente estableció el protocolo para impartir las primeras asignaturas en 1914. Así pues, el curso de Prat Gaballí en 1915 formaba parte de un ambicioso proyecto, que éste parecía conocer perfectamente: “(se pensaba) organizar clases de enseñanza mercantil supe-

rior, con el objeto, a largo plazo, de crear una Universidad Comercial en Barcelona" (Ibídem).

En los años siguientes continuaron los cursos esporádicos sobre publicidad, contando con la colaboración de la Asociación de Profesionales. Cuando ésta se disuelve en 1928, se crea inmediatamente el famoso Publi-Club de Barcelona, que se autodefinía como una "Asociación de Estudios de Publicidad y Organización". Entre el 21 de mayo y el 3 de junio de 1928 organizaron un Curso de Publicidad, dirigido por Rafael Borí, que incluía diez conferencias que configuran un primer intento de "plan docente" para fundamentar la actividad publicitaria. Entre las sesiones, figuraba una clase sobre Historia de la Publicidad, tres sobre la publicidad en distintos medios (Prensa, Exterior, Directa), otra sobre escaparatismo y el arte de vender, y otras tres sobre aspectos de organización empresarial: Métodos de Organización Comercial, Organización contable y Contabilidad industrial (Méndiz, 2000).

Al término de la Guerra Civil, la industria publicitaria española estaba absolutamente bajo mínimos. Con la economía destrozada y los medios de comunicación controlados por el Estado, las agencias de publicidad poco podían hacer para salir adelante; y los tímidos intentos de organizar una docencia publicitaria se vinieron abajo. Sin embargo, la actividad profesional continuaba, y esto fue el caldo de cultivo necesario para la aparición de algunas revistas dedicadas al ámbito de la publicidad: como *Idea* (1944), *A que sí* (1945) y, sobre todo, la editada por el dibujante Emeterio Meléndreras, *Arte Comercial* (1946), que sobreviviría hasta 1955.

Pasan los años y la necesidad de impartir unos estudios sistemáticos sobre la práctica publicitaria se hace ya patente en las instancias gubernamentales. Como primera consecuencia,

desde el año 1956 hasta su disolución en 1971, la Escuela Oficial de Periodismo incluirá como obligatoria la asignatura de Publicidad. Al mismo tiempo, surgen las primeras iniciativas privadas para crear un centro docente dedicado a la publicidad, y en el año 1960 se abre en Madrid la Escuela de Publicidad del Centro Español de Nuevas Profesiones. Poco después, a esta iniciativa se sumaron otras desde el mundo profesional: la Agencia Alas de Madrid puso en marcha también unos Cursos de Publicidad por correspondencia, que dirigió José Viana.

Paralelamente, con la llegada de los tecnócratas a finales de los 50, se inicia una nueva era económica y un desarrollo industrial sin precedentes. El plan de estabilización de 1959 empezó a elevar el nivel de vida de los españoles y, a la vez, constituyó una llamada de atención para los inversores extranjeros, que contribuyeron al “milagro económico” de los sesenta. Esto se dio en un doble sentido. De un lado, el empuje económico repercutió inmediatamente en la ampliación del sector, pues las empresas españolas incrementaron notablemente la demanda de servicios publicitarios. De otro, la llegada de capital extranjero conllevó también la inmediata entrada de agencias multinacionales, lo que supuso una mejora sustancial en los métodos de trabajo. Prueba de toda esta consolidación profesional fue la aparición de dos revistas especializadas, *Control* y *Marketing: I.P.* (más tarde, *IPMARK*), que vieron la luz en 1962. Y también en ese año comenzó a publicarse en España la decana de las revistas sobre Relaciones Públicas: *Internacional de Relaciones Públicas*.

Con todo, el hecho más relevante para la docencia publicitaria fue la creación del Instituto Oficial de Publicidad (Decreto 22 de agosto de 1964), “cuyas misiones son la de impulsar el progreso técnico y artístico publicitario y proporcionar las enseñanzas que habilitan para el ejercicio profesional de la publicidad en sus diversas especialidades”. El primer director fue

Francisco García Ruescas, maestro de maestros publicitarios. Y entre los cometidos del Instituto, se estableció de modo perentorio el de impartir las enseñanzas necesarias para capacitar al Técnico de Publicidad, la nueva figura creada por el Estatuto de 1964. Y precisamente para impartir esa docencia, se decidió crear la Escuela Oficial de Publicidad, que impartió clases —de manera sistemática y con la concesión de títulos— desde 1964 a 1968, poco antes de que la docencia publicitaria llegara por a la Universidad: en 1971 se abrían las primeras facultades de Ciencias de la Información.

Con todo este panorama, la necesidad de establecer una norma común que regule todo el sistema publicitario se hacía más que evidente.

2. La primera normativa: *Estatuto de la Publicidad* (1964)

El 15 de junio de 1964 se publica en el número 143 del B.O.E. el denominado *Estatuto de la Publicidad*, que había sido aprobado 4 días antes mediante la Ley 61/1964, de 11 de junio. En la exposición de motivos explicaba la necesidad de crear esta primera norma en materia publicitaria:

“El desarrollo que en estos últimos años ha experimentado la vida económica de nuestro país está dando lugar a una serie de cambios en la estructura de la producción y del mercado de bienes y servicios que bien merecen, en rigor, el calificativo de trascendentales. Entre ellos, uno de los más notables es el incremento que ha cobrado la publicidad como medio poderosísimo de difusión de bienes de consumo y de servicio y vía de obtención de prestigio para marcas, nombres y denominaciones comerciales e industriales” (B.O.E., 15.VI.1964, p. 7804).

Más adelante señalaba que “la publicidad se ha ido convirtiendo en una realidad social, que ocupa hoy un rango eminentemente no sólo dentro del marco de cada una de las empresas interesadas (...), sino también y, sobre todo, en el marco, más amplio, de la vida nacional” (Ibíd). Un aspecto importante de esta norma es que, por primera vez, define los principios básicos a los que debe atenerse la publicidad:

1. Principio de veracidad, que exige el cumplimiento de la verdad en los contenidos publicitarios.
2. Principio de autenticidad, referido a la necesidad de que el público pueda reconocer claramente que un mensaje es publicitario.
3. Principio de libre competencia, que impone determinada consideración de los competidores al ejercer la práctica publicitaria.
4. Principio de legalidad, que obliga a cumplir lo establecido por la ley, los usos y las buenas costumbres.
5. Principio de respeto a la persona, que obliga a que todos los anuncios sean respetuosos con los destinatarios y con las personas representadas.

Pero lo más relevante para nuestro propósito es que, también por vez primera, se establece un concepto jurídico que marcará la comprensión de esta actividad en cualquier reglamentación futura. En este sentido, su artículo 2 señala: “Será considerada como actividad publicitaria toda divulgación para dirigir la atención del público o de los medios de difusión hacia una determinada persona, producto o servicio con el fin de promo-

ver de modo mediato o inmediato su contratación”. Por tanto, entiende la publicidad única y exclusivamente como una actividad comercial.

Por otra parte, en el despliegue normativo, quedaba claro que lo que le interesaba legislar eran los mensajes publicitarios, citados de forma recurrente como “anuncios”. Así, por ejemplo, el artículo 27 señalaba: “Cuando un anuncio no sea conforme a los términos del contrato, podrá optar entre pedir la resolución del mismo, exigiendo la devolución de lo pagado por dicho anuncio”. Y, en este contexto, los únicos sujetos de derechos y obligaciones que consideraba esta norma eran los anunciantes, las agencias y los medios. Por ejemplo: “Los medios y las Agen-cias deben rechazar toda publicidad que esté en contradicción con lo dispuesto en este Estatuto” (art. 26).

Con el paso del tiempo este planteamiento conceptual empezó a resquebrajarse, sobre todo porque presentaba algunos problemas; entre ellos cabe destacar:

— La reducción de la publicidad a los “anuncios” dejaba fuera una pluralidad de formas (patrocinio, teletienda, microespacios, etc.) muy semejantes a aquellos en cuanto a la finalidad y a los modos persuasivos, que quedaban entonces sin cobertura legal; así, para que estuvieran amparadas por la ley, hubieran requerido una reglamentación específica para cada una de ellas.

— Por su parte, circunscribir la publicidad a la que se inserta en los “medios publicitarios” suponía olvidar toda la publicidad directa (la que busca *directamente* a su público objetivo, de ahí el nombre) sin el recurso a los medios de comunicación (prensa, radio, TV, cine).

— Además, en la actualidad no sólo se publicita para vender, sino también para informar: para *comunicar* una determinada imagen de la marca, para destruir un determinado cliché o para crear una especial sintonía con el público. Aquí entraría todo el amplio espectro del branding corporativo y la comunicación institucional.

— Finalmente, la creciente proliferación de mensajes híbridos entre información y publicidad (programa patrocinado, publirreportaje, *info-mercial*, etc.) ha generado una cierta confusión a la hora de identificar y clasificar esos mensajes, que no encajan con claridad ni en una casilla ni en la otra, y que tienden a quedarse en una incómoda “tierra de nadie”.

3. Nuevo concepto de publicidad: “comunicación comercial”

Estos escollos que planteaba el *Estatuto* en sus comienzos, se agrandaron de forma evidente con el paso del tiempo (Méndiz, 2003). A principios de los ochenta, la actividad publicitaria había experimentado cambios tan notables que de alguna manera exigían una revisión del concepto jurídico de publicidad. Algunos de los cambios en la profesión eran los siguientes:

- a) Integración de las estrategias del marketing y de la publicidad. Durante años, la actividad publicitaria había gozado de cierta autonomía, configurándose como una tarea específica en el ámbito del marketing: distinta de las relaciones públicas, del patrocinio y de otras formas de comunicación en lo que se refiere a planes, objetivos y estrategias. En los últimos años, se había impuesto el concepto de “comunicación de la mercadotecnia integrada”, lo cual suponía un cambio en la planificación

publicitaria (ya no existe el mercado, sino consumidores) y una nueva consideración de su identidad.

- b) Integración entre publicidad y programación/información. En los ochenta, cada vez eran más los formatos publicitarios que integraban elementos comerciales e informativos en un mismo mensaje. Esto acontecía en los medios tradicionales (prensa, radio, revistas), pero especialmente en la televisión, que incorporaba el *bartering*, las sobreimpresiones, el patrocinio y, de forma creciente, el emplazamiento de producto, donde la publicidad se “metía” dentro de la película, la serie o el programa que estuviese contemplando el espectador. Además, empezaban a proliferar nuevos tipos de mensajes publicitarios, cuya denominación aludía ya veladamente a esa integración: info-mercials, publirreportajes, etc.
- c) Integración de lo publicitario, lo social y lo propagandístico. El Estatuto señalaba con claridad que la publicidad debía entenderse como un fenómeno estrictamente comercial. Sin embargo, en los años setenta se había ido generando una fuerte mezcla de elementos comerciales y elementos ideológicos en los anuncios. Crecían los mensajes publicitarios de alcance social, provenientes de ONGs, de instituciones públicas y de partidos políticos. Las diferencias entre publicidad y propaganda se difuminaban: más allá de los medios y los mensajes publicitarios, el concepto de publicidad se expandía hacia otros ámbitos distintos del comercial.
- d) Diversificación y multiplicación de los sujetos implicados en la publicidad. El sistema publicitario tradicional (Anunciantes-Agencias-Medios) había modificado su estructura, ganando en complejidad y especialización debido a varios factores. Por una parte, los elementos

tradicionales se habían diversificado o articulado interiormente, generando nuevas instancias intermedias: consultoras, boutiques creativas, etc. Por otra, habían aparecido nuevos agentes: como los institutos de investigación y de sondeos, que permitían un mayor conocimiento de la audiencia de cada medio; o las centrales de medios, que gestionaban espacios y tarifas entre los anunciantes y los medios de comunicación. En definitiva, el plantel de los actores que intervenían en el escenario de la publicidad había crecido considerablemente en número y diversidad.

- e) Nuevas clases de mensajes publicitarios. El mensaje publicitario ya no se identificaba sólo con el anuncio convencional. Además del spot, la cuña radiofónica y el anuncio en prensa, en revistas o en vallas, el anunciantre acudía a otros muchos recursos para la promoción de sus productos: otras formas al margen de los medios (ferias y exposiciones, marketing directo, publicidad en puntos de venta, etc.) y nuevas formas en los antiguos medios (el patrocinio, el emplazamiento de productos o el *bartering*, por citar sólo el medio televisivo).

Esta misma situación de perplejidad jurídica afectaba también a los demás países del entorno, que —además— presentaban normativas publicitarias muy dispares entre sí. En este contexto, la Comunidad Económica Europea promulgó una *Directiva sobre publicidad engañosa* que, en su Introducción reconocía “que existen grandes disparidades entre las legislaciones actualmente en vigor en los Estados miembros en materia de publicidad engañosa; que la publicidad rebasa las fronteras de los Estados miembros y que tiene, por consiguiente, una incidencia directa en el establecimiento y el funcionamiento del mercado común”. Por esa razón, se propuso armonizar las distintas legislaciones en un marco común.

Al mismo tiempo, se propuso también un replanteamiento del concepto mismo de publicidad. Ésta fue conceptualizada en el artículo 2 con una formulación muy general, muy amplia, incluso podríamos decir que omniabarcante. Se pretendía englobar todos los mensajes persuasivos (publicidad, patrocinio, televenta, etc.) en un único concepto: el de “comunicación comercial”. Esta idea, tomada de la jurisprudencia norteamericana (sobre todo, de la *Trademark Law*, conocida como *Lanham Act*), sería asumida en esta definición de publicidad:

“Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones” (*Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa*, art. 2.1).

Este concepto resolvía los escollos que antes señalábamos:

- Evitaba las referencias a los “mensajes publicitarios” (anuncios) y asumía el concepto más general de “comunicación”, lo cual permitía enmarcar la publicidad en la comunicación de masas.
- Englobaba en un solo concepto todas las formas persuasivas de carácter comercial, eludiendo la necesidad de desplegar distintas regulaciones para cada formato.
- Prescindía de una lista cerrada de “sujetos publicitarios” (anunciantes, agencias, medios) para centrarse en la actividad publicitaria.

Esa definición amplia de publicidad, establecida en 1984 por la Directiva europea, sería asumida poco después por el legis-

lador español. Y ello por una razón política importante. Por aquél entonces España —una vez consolidado como país democrático— estaba gestionando su entrada en la Comunidad Económica Europea. De hecho, y tras meses de gestiones diplomáticas, el 12 de junio de 1985, España firmó el Tratado de Adhesión a las Comunidades Europeas, junto con Portugal. Y el 1 de enero de 1986, el tratado fue ratificado por los estados miembros de la CEE.

Así las cosas, España se vio obligada a actualizar sus normativas en el marco legislativo europeo. Una de las primeras cosas que hizo el legislador en materia publicitaria fue iniciar un acercamiento al mundo profesional para facilitar una autorregulación del propio sistema, que en 1995 daría pie a la creación de la Asociación Autocontrol de la Publicidad, rebautizada después como Asociación para la Autorregulación de la Publicidad (sobre la creciente autorregulación publicitaria, remito a: Tato, 2020). Mucho antes, había comenzado la actualización legislativa; y, con ella, la revisión por completo del *Estatuto de Publicidad*.

Tras un estudio concienzudo del actual sistema publicitario, y de numerosas conversaciones con el entorno profesional, el 11 de noviembre de 1988 el gobierno español aprobó la Ley 34/1988, Ley General de Publicidad (en adelante, LGP), que fue publicada en el B.O.E. nº 274, con fecha 15 de noviembre. En la introducción, señalaba el contexto que había obligado a ese cambio normativo:

“La adhesión de España a las Comunidades Europeas implica, entre otros, el compromiso de actualizar la legislación española en aquellas materias en las que ha de ser armonizada con la comunitaria. El Consejo de las Comunidades Europeas aprobó con fecha 10 de septiembre de 1984 una

directiva relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros en lo que afecta la publicidad engañoso”.

Más adelante, señalaba también la necesidad de actualizar la obsoleta normativa contenida en el *Estatuto de la Publicidad*:

“La legislación general sobre la materia está constituida en España por la Ley 61/1964, de 11 de junio (...), norma cuyo articulado ha caído en gran parte en desuso, por carecer de la flexibilidad necesaria para adaptarse a un campo como el de la publicidad, especialmente dinámico, y por responder a presupuestos políticos y administrativos alejados de los de la Constitución. Las circunstancias precedentes aconsejan la aprobación de una nueva Ley general sobre la materia, que sustituya en su totalidad al anterior Estatuto y establezca el cauce adecuado para la formación de jurisprudencia en su aplicación por los Jueces y Tribunales”.

Lo interesante de este articulado es la definición que da de publicidad. Como decíamos, asumió el concepto establecido en la norma europea, y lo hizo con muy escasas variantes: el único cambio fue un añadido y la permuta de un término: “Toda forma de comunicación realizada *por una persona física o jurídica, pública o privada* (añadido), *en el ejercicio* (antes: “marco”) de una actividad comercial...” (LGP, artículo 2).

4. Un concepto divergente

La definición jurídica de publicidad que vemos reflejada en estas normativas resuelve dos problemas: por una parte, reúne bajo un mismo paraguas conceptual todas las formas persuasivas que tratan de incrementar las ventas; por otra, alcanza un consenso mayoritario y propone una noción ciertamente

sencilla. Pero a su vez, plantea el problema de su fundamento jurídico, pues bebe de una doble fuente, que a la postre resulta dispar. Hemos definido la publicidad como “comunicación”, y ello implica que la regulación de esta actividad debe echar mano de aquellos principios que están ligados a la actividad informativa: principios de veracidad del mensaje, derecho a la propia imagen, respeto a los derechos reconocidos en la Constitución, etc. Pero hemos añadido que esa comunicación es “comercial”, lo que supone que su actividad debe estar regulada también por los principios del derecho mercantil: evitar la competencia desleal, proteger los derechos del consumidor, etc.

Ante esta divergencia de entronque jurídico, cabe preguntarse: ¿cómo podemos entender el estatuto jurídico de la publicidad?; ¿cuál de los dos enfoques legales debemos considerar como primigenio y fundante del otro?; y, en consecuencia: ¿a qué parcela del saber jurídico cabe adscribir el fenómeno de la publicidad? Para responder a estas cuestiones, deberemos distinguir dos aspectos más o menos relacionados, pero claramente separables: la dimensión jurídica esencial de la actividad publicitaria y el ámbito académico propio del Derecho de la Publicidad. Comencemos por el primero.

4.1. Dimensión esencialmente comunicativa

Durante años, la doctrina no se ha puesto de acuerdo acerca de este punto. Algunos autores se apoyaban en su aspecto de finalidad (la promoción de bienes o servicios) para situar su régimen jurídico en el contexto del Derecho Mercantil. Otros, por el contrario, querían ver en ella una manifestación concreta de la actividad informativa (en este caso, de las empresas) y buscaban encuadrar su regulación jurídica en el ámbito ya consolidado del Derecho de la Información.

En este contexto, la definición esencial de publicidad como “comunicación comercial”, establecida en la Directiva Europea de 1984 y recogida después en la LGP de 1988, contribuyó en gran medida a zanjar la cuestión. Porque en los dos vocablos que delimitan este fenómeno, hay uno que tiene carácter sustantivo (“comunicación”) y otro que posee tan sólo valor adjetivo (“comercial”). Esto dice muy a las claras cuál debe ser la fuente jurídica primigenia en su concreto ordenamiento legal.

Si la publicidad es “toda forma de comunicación” (LGP, art. 2), está claro que lo esencial es su dimensión comunicativa. Por eso señala Santaella (2001: 32): “Conviene ahora subrayar, como rasgo acertado que preside toda la ordenación de la LGP, el carácter comunicativo de la publicidad. Acaso sería mejor decir el carácter básicamente comunicativo [porque] incluso los autores que desconocían el carácter comunicativo de la publicidad y situaban su régimen jurídico como una mera manifestación de la reglamentación jurídica del sector económico, han variado hoy inequívoca y sustancialmente sus posiciones”.

Por otra parte, tuvo también una importancia decisiva en este punto la resolución del Tribunal Europeo de Derechos Humanos sobre el caso Casado Coca (24 de febrero de 1994). El Colegio de Abogados de Barcelona había sancionado varias veces al abogado Pablo Casado Coca por haber ofertado sus servicios jurídicos a través de anuncios publicitarios insertados en distintos diarios durante los años 1981, 1982 y 1983 (porque, en su estatuto profesional, establece la prohibición de publicar anuncios para ofertar los propios servicios). Tras la última sanción, el abogado acudió a la Audiencia Territorial, apelando a su derecho a la libre expresión, reconocido en el artículo 20 de la Constitución; en su descargo, señaló que esos anuncios eran utilizados como medio de informar al público, y que tenían por tanto una naturaleza informativa, aunque con una derivación comercial.

Tras ser rechazado en primera instancia, acudió al Tribunal Supremo, en 1988, y al Tribunal Constitucional, en 1989. Ambos consideraron que el artículo 20 (libertad de expresión) no contemplaba el caso de la publicidad, y que era más bien el artículo 38 (libertad de empresa) el lugar jurídico propio de la actividad publicitaria. Entonces, el letrado decidió acudir al Tribunal Europeo de Derechos Humanos, que en 1994 contradijo el criterio anteriormente establecido y le dio la razón basándose en que los datos que proporcionan los anuncios también satisfacen el derecho a recibir y comunicar información. (En concreto, subrayó que los anuncios de Casado Coca constaban sólo del nombre, dirección y teléfono del abogado, por lo que podían servir como cauce de información rápido para que los ciudadanos accedieran a los medios previstos por la justicia).

Con ello, se definía claramente a la publicidad como actividad comunicativa, asimilable a la actividad informativa. Sin embargo, permanecía la duda acerca de cuál era el ámbito propio en el que incardinarse el derecho publicitario. Y eso motivó una triple configuración de la disciplina, como enseguida vamos a ver.

4.2. ¿Dónde ubicar el Derecho de la Publicidad?

Junto a la posición del Tribunal Europeo (la publicidad es esencialmente comunicación), muchos otros autores —profesionales y académicos— han propuesto soluciones dispares. Para unos (sobre todo, los juristas), el Derecho de la Publicidad es parte inseparable del derecho mercantil, y por tanto debe quedar en el ámbito de la legislación económica: Para otros, la información —sea persuasiva o no— es lo esencial en esta actividad, y debe quedar en el ámbito de la comunicación. Otros, finalmente, defienden en la publicidad un cierto equilibrio entre lo comercial y lo comunicativo. Como consecuencia, ha cristalizado una triple consideración científica del fenómeno publicitario:

- a) Como parte del Derecho de la Información. Partiendo de que la publicidad es persuasión pero también información, no debe haber ningún inconveniente para situar este fenómeno en el ámbito propio del Derecho de la Información, en cuanto éste supone la proyección jurídica del *ius communicationis*. Por tanto, el Derecho de la publicidad tendría sus mismos principios (veracidad, libertad de expresión, respeto al público) y los mismos *tópica* de estudio (el ámbito de la comunicación social, los límites del derecho de la información, etc).
- b) Como parte del Derecho Mercantil. Atendiendo a los aspectos finales de la comunicación publicitaria (la contratación de bienes o servicios, la imagen pública de empresas, etc.), cabe encuadrarlo también como una parte de la legislación mercantil. Esta perspectiva pone el acento en las repercusiones económicas de esta actividad y atiende a la problemática derivada de las relaciones comerciales: competencia empresarial, defensa de los consumidores, etc. Esta aproximación es ciertamente válida, aunque quizás algo anticuada, dado el talante claramente comunicativo al que apuntan las legislaciones publicitarias en todo el mundo occidental; además, deja en segundo plano cuestiones nucleares como la relación entre la publicidad y los medios de comunicación.
- c) Como disciplina específica, derivada del Derecho de la Información. Cabe también considerar que el fenómeno publicitario ha generado tal riqueza de documentos legales que constituye ya una parcela propia del saber jurídico. Este enfoque supone el reconocimiento de la trascendencia jurídica de esta actividad: de sus mensajes, de los sujetos implicados y de los contratos que origina. Y el reconocimiento también de la identidad de sus textos

normativos, que habrían llevado a desgajar la rama de la legislación publicitaria del tronco común del Derecho de la Información; aunque, evidentemente, mantendría con él fuertes relaciones de parentesco y afinidad científica.

Esta triple aproximación científica se constata también, aunque en menor medida, en la distinta articulación de su docencia en el ámbito universitario. La materia Derecho de la Publicidad, incluida en los Grados en Publicidad y Relaciones Públicas de las Facultades de Comunicación, ha sido adscrita en España a dos tipos de Departamentos: Derecho de la Información, como sucede, por ejemplo, en la Universidad Complutense de Madrid o en la Autónoma de Barcelona; y Derecho Mercantil, como sucede en las Universidades de Sevilla o Málaga.

5. Problemas con el concepto jurídico de publicidad

Con todo, el concepto jurídico de publicidad como “comunicación comercial” presenta también un grave problema. Y es el de obviar por completo todo lo que se refiere a la publicidad de ideas, programas políticos y campañas electorales. Al ceñirse exclusivamente a lo comercial, las legislaciones europeas dejan fuera del concepto de publicidad —y, por tanto, fuera también de su cobertura legal— a la publicidad de las ONGs, las campañas de educación cívica (“Ahorra agua”, “Di no a las drogas”, “Campaña contra la xenofobia”) o la propaganda política. En consecuencia, ninguna de estas formas se ve obligada a cumplir lo dispuesto sobre publicidad ilícita, que incluye —tanto en España como en la Comunidad Europea— a la publicidad engañosa, la publicidad desleal o la publicidad encubierta. Tampoco se ven obligados a deslindar su publicidad de los contenidos informativos ni a guardar unas determinadas pautas en lo relativo a la comparación con la competencia.

Todos estos tipos de publicidad prohibida se dan con demasiada frecuencia en la publicidad electoral de nuestro país. En efecto, si analizamos los mensajes de la publicidad política en tiempo de elecciones, veremos que en ella se dan muchos casos de:

— *Publicidad engañosa*: decenas de promesas electorales incumplidas, ante las cuales el electorado no puede reclamar; tan solo sancionar con su voto en las siguientes elecciones. Quizás el caso más notorio fue la demanda presentada por un partido político contra el programa electoral de otro tras la campaña electoral de 2004. El demandante pedía que esa publicidad política se declarase ilícita porque sus promesas incumplidas “contradicen y hacen engañosa o falsa la propaganda de su Programa de 2004”. Una vez estudiado el asunto, la Audiencia Provincial de Madrid desestimó la demanda, y en su argumentación señaló taxativamente que las normas de la LGP jamás podrían aplicarse a las promesas electorales incumplidas por los partidos políticos:

“Resulta patente que no son aquí aplicables las normas sobre publicidad ilícita y las acciones que la Ley contiene, puesto que el mensaje publicitado objeto de autos, ni se realiza en ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, ni su finalidad es la de promover la contratación de bienes o servicios” (Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid 142/2010, Sección 28, de 8 de junio de 2010)

Por si quedaba alguna duda, la sentencia fue difundida en diversas publicaciones jurídicas con el siguiente titular: “A las promesas electorales incumplidas por los Partidos Políticos, no les es aplicable las normas sobre publicidad ilícita, por engañosa, contenidas en la Ley General de la Publicidad” (Iustel, 2010; en: *Diario del Derecho*, 19-11-2010).

— *Publicidad desleal*: Es llamativo que los casos de publicidad desleal tipificados en la jurisprudencia como más recurrentes son dos casos que se dan con frecuencia en la publicidad electoral:

- a) La *publicidad denigratoria*, que según el art. 9 de la Ley 3/1991 de Competencia Desleal (LCD), puede definirse como aquella en la que se realizan “manifestaciones sobre la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero que sean aptas para menoscabar su crédito”. Y añade la LCD que, en concreto, que nunca serán pertinentes “las expresiones que tengan por objeto las creencias o ideología, la vida privada o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales del afectado”. Esto, que en la publicidad comercial sería causa de notoria indignación, se produce con repetida insistencia: las campañas de los partidos políticos incluyen denigraciones palmarias de otros partidos, ya sea de los candidatos o de sus programas políticos. La burla, la caricatura, la manipulación de datos o la difusión de actuaciones negativas de la competencia política son práctica habitual en ese tipo de publicidad, que obviamente no puede calificarse de leal.
- b) La *publicidad confusionista*, que es reprobada en el artículo 20 de la LCD de la siguiente manera: “se reputan desleales aquellas prácticas (...) que, en su contexto fáctico y teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias, creen confusión, incluido el riesgo de asociación, con cualesquiera bienes o servicios, marcas registradas, nombres comerciales u otras marcas distintivas de un competidor”. Los vídeos de muchas campañas electorales incluyen desfiguraciones de frases, emblemas, actuaciones, etc. de la competencia que inducen a una confusión

de lo que realmente hizo o dijo el candidato vilipendiado o su partido político.

— *Publicidad encubierta*: muchas actividades de promoción de candidatos se encubren con apariencia de interés informativo o de acontecimiento relevante, cuando lo único que se pretende es la promoción de su imagen pública en los medios de comunicación. Esto sucede, sobre todo, en las actuaciones gubernamentales de los últimos meses (inauguración de edificios, tramos de autopista o de vía pública, polideportivos o parques públicos, establecimientos de uso comunal, etc.) con vistas a una repercusión mediática que le promocione como candidato político. Por otra parte, se dan también ayudas directas a fondo perdido a los medios de comunicación que actúan como elementos de presión: de esta manera, se consigue que los actos del gobierno local, autonómico o nacional tengan amplia repercusión en la prensa (a veces, en primera plana) como si fueran noticias relevantes, cuando en realidad no son más que publicidad encubierta.

— *Publicidad comparativa de aspectos no equivalentes*. Con relativa frecuencia, las campañas y los mítines políticos se llenan de comparaciones malintencionadas que no guardan una justa equidad. Así, podemos oír en un discurso o en un mensaje político algo parecido a esto: “El otro partido, en ocho años, ha hecho sólo X kilómetros de autopistas; nosotros, en solo 6 meses, hemos hecho el doble”. En este tipo de afirmaciones suelen darse dos tipos de comparaciones fraudulentas:

- a) Se han escogido términos de comparación (en este caso, los kilómetros de autopista) que no son los más favorables para valorar la propia gestión en el gobierno;

- b) La mayoría de las veces, lo que ha hecho el partido que hace estas afirmaciones ha sido terminar lo que hizo el gobierno anterior; y en esos casos, la falta de equidad en la comparación no solo es manifiesta, sino que también es engañoso.

Esta es la situación de la publicidad política en nuestro país. Es verdad que existen varias normativas para regular la publicidad electoral: en concreto, la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG), que establece las normas y procedimientos para la celebración de elecciones generales, autonómicas, municipales y al Parlamento Europeo en España. Pero esta normativa vela por la equidad en términos muy diferentes a los textos que regulan la publicidad comercial. Así, establece el período de tiempo en el que se permite la campaña electoral, regula la financiación de las campañas y los límites de gasto, establece la obligación de que los medios de comunicación garanticen la igualdad y neutralidad en la cobertura de la campaña, etc. Pero acerca de las prácticas que atentan contra el buen hacer publicitario no se estipula nada.

Está claro que la publicidad no comercial (tanto la publicidad social, como la política o la institucional) está reclamando hoy en día una urgente reglamentación en lo tocante a sus contenidos. Y esto vuelve a plantear la cuestión inicial: hace falta una definición más amplia —también en el ámbito jurídico— de lo que debe entenderse por publicidad. En el próximo capítulo nos enfocaremos, definitivamente, a este propósito.

Referencias bibliográficas

Decreto 2.569/1964, de 22 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento del Instituto Nacional de Publicidad: *Boletín Oficial del Estado*, nº 206, de 27 de agosto de 1964.

Directiva 84/450/CEE, de 10 de septiembre de 1984, del Consejo de Europa: *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, nº L250/17, de 19 de septiembre de 1984.

Iustel (2010). A las promesas electorales incumplidas por los Partidos Políticos, no les es aplicable las normas sobre publicidad ilícita, por engañosa contenidas en la Ley General de la Publicidad, *Diario del Derecho*, 19-11-2010. Disponible en: <https://bit.ly/3YqyyhW>

Ley 3/1991, de 10 de enero (Ley de Competencia Desleal). *Boletín Oficial del Estado*, nº 10, de 11 de enero de 1991.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre (Ley General de Publicidad), *Boletín Oficial del Estado*, nº 274, de 15 de noviembre de 1998.

Ley 61/1964, de 11 de junio (Estatuto de la Publicidad), *Boletín Oficial del Estado*, nº 143, de 15 de junio de 1964.

Méndiz, A. (2000). Orígenes, evolución y desafíos actual de la docencia publicitaria en España. *Comunicación y Sociedad*, XIII (2), 181-226.

Méndiz, A. (2003). Derecho de la Publicidad. En: Bel, I. y Corredoira, L. (coords.), *Derecho de la Información* (pp. 455-506), Barcelona: Ariel Comunicación.

Prat Gaballí, P. (1934). *Publicidad racional*, Barcelona; reimpreso en el libro homenaje: P. Prat Gaballí (1998). *505 verdades publicitarias*, Oikos Tau, Barcelona.

Santaella, M. (2001). *El nuevo Derecho de la Publicidad*. Madrid: Civitas.

Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid 142/2010, Sección 28, de 8 de junio de 2010, sobre la demanda de publicidad política ilícita por incumplimiento de promesa electoral.

Tato, A. (2020). *La autorregulación publicitaria*. Pamplona: Aranzadi Thomson Reuters.

❖ 5. UNA SOLUCIÓN AL PROBLEMA CONCEPTUAL DE LA PUBLICIDAD

1. La noción de *aire de familia*

Tras advertir la perplejidad en que se mueve la actividad publicitaria en el siglo XXI, y tras constatar que la indefinición de este fenómeno surge en su mismo origen, el concepto de publicidad se nos aparece como un nudo gordiano de difícil solución. Pero hay una buena noticia. Si no podemos alcanzar una definición precisa de lo que es publicidad (es decir, si no podemos señalar las características que marcan el límite y que necesariamente han de estar presentes en todas sus manifestaciones) sí podemos comprender la noción de publicidad utilizando la noción de “aire de familia” que señalaba Ludwig Wittgenstein.

En su obra *Investigaciones filosóficas*, publicada en 1953, Wittgenstein sugiere que el lenguaje es flexible y que los conceptos no pueden reducirse a una correspondencia exacta entre palabras y objetos del mundo. En lugar de eso, propone que los conceptos surgen del uso y las prácticas lingüísticas dentro de una comunidad de hablantes. Y así, en muchas cuestiones no existe un concepto cerrado que marca límites con respecto a lo que queda fuera de él, sino un *aire de familia* compartido en diverso grado por las manifestaciones concretas que sí están dentro. En otras palabras, hay conceptos que comparten ciertas similitudes familiares, aunque no estén conectados por una definición precisa. Esos conceptos o juegos del lenguaje pueden tener conexiones vagas y familiares entre sí, en función de cómo se utilizan en la comunidad de hablantes.

Según esta idea, podemos añadir un elemento nuevo o desconocido a una categoría ya conocida si tiene aires de familia con los elementos conocidos de ese grupo. Además, algunos elementos de una categoría o clase son más representativos de esa clase que otros. Cuando decimos: “Ese chico debe ser de los Rodríguez, porque es gordo y mofletudo”, estamos reconociendo que en el aire de familia de los Rodríguez los rasgos “ser gordo” y “ser mofletudo” son especialmente relevantes. Esos elementos de la clase más relevantes o representativos son los que denominamos prototipos.

Dice Wittgenstein: “¿Por qué llamamos a algo ‘número’? Quizá porque tiene un parecido directo con varias cosas que hasta ahora han sido llamadas ‘número’; y se puede decir que esto le da un parecido indirecto con las otras cosas que llamamos con el mismo nombre”. Con esto, da un giro a las definiciones formales, dejando indefinida la frontera de la categoría o concepto a partir de un centro que es el prototípico. Es decir, deja en suspenso la búsqueda de una esencia común distintiva y se concentra en los rasgos comunes, en los aires de familia.

¿Y cómo es el aire de familia que identificamos como publicidad? ¿Qué elementos conforman el conjunto de lo que reconocemos como manifestaciones de ese concepto? Es lo que enseguida vamos a ver, acudiendo a las principales definiciones que han propuesto los autores más reconocidos.

2. Las principales definiciones desde la Teoría Publicitaria

Definiciones de publicidad hay muchas: académicas, jurídicas, profesionales, etc. Si limitamos nuestro estudio a las que han dejado los autores sobre teoría de la publicidad (el núcleo central del concepto publicitario), el elenco se reduce considera-

blemente. Para este caso, nos hemos limitado a diez reconocidos autores de esta disciplina.

José Antonio González Martín, uno de los primeros en elaborar un manual sobre *Teoría General de la Publicidad*, define la publicidad como “una práctica comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbólico del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos” (1996, p. 5).

Para Otto Kleppner, también un autor reconocido en teoría publicitaria, “la publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. Las funciones de la publicidad son numerosas: está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo (...). Independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de marketing y uno de comunicación persuasiva” (2021, p. 27).

Desde una óptica más economicista, Stanton et al. definen la publicidad como “la presentación hacia un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea. Este mensaje (...) es diseminado a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado” (2010, p. 482).

En el ámbito del marketing, el conocido autor Philip Kotler la define como “toda comunicación no personal y pagada para la presentación de ideas, bienes o servicios por una empresa determinada” (2016, p. 654). Definición que es asumida plenamente por William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty en su célebre libro *Publicidad. Principios y práctica*: “La publicidad

es comunicación impersonal, pagada por un anunciante identificado que emplea los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella" (2007, p. 12).

Desde una perspectiva más conceptual, en su obra *Comunicación Comercial: Conceptos y aplicaciones*, los autores Ignacio Rodríguez, Javier de la Ballina y Leticia Santos señalan lo siguiente: "La publicidad es un proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer su producto, servicio, idea o institución. Su primer objetivo es el de informar, dar a conocer; y el segundo consiste en influir en los comportamientos" (1997, p. 41).

También desde la óptica mercadotécnica, Miguel Santesmases afirma: "Es una forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción (...). La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, exterior, cine, etc.), mediante inserciones o anuncios pagados, en los que se identifica al emisor, cuyo mensaje es controlado por el anunciante, y que va dirigido a un público objetivo, con una finalidad determinada (...): estimular la demanda de un producto o cambiar el comportamiento del consumidor" (1996, p. 765).

Desde otra perspectiva, Rabassa y García Tous afirman: "La publicidad es la acción de comunicación a través de los medios de comunicación de masas (...). Es una acción unilateral, empresa-mercado, con objetivos de información, persuasión o imagen. La publicidad es hoy uno de los factores sociales de mayor importancia, pues impulsa el consumo hacia el sentido en que los empresarios desean, con la consiguiente presión que

provoca la aceleración del consumo y, con ello, el desarrollo económico” (1985, p. 123).

Para Enrique Ortega, la publicidad es “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación” (1990, p. 387).

Finalmente, para Dutka y Colley “la publicidad es comunicación de masas pagada, que tiene como último propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante, generalmente la venta de un producto” (1995, p. 51).

Como se puede ver, en la mayoría de las definiciones procedentes de la teoría de la publicidad podemos encontrar estas notas comunes:

1. Es comunicación pagada (o remunerada de algún modo),
2. de carácter impersonal (en el ámbito de la comunicación de masas),
3. controlada por un anunciante identificado,
4. para la presentación de ideas, bienes o servicios (e instituciones),
5. con el fin de persuadir e incrementar las ventas.

Veamos hasta qué punto estas notas conforman el *aire de familia* que identificamos con el concepto de publicidad.

3. El *aire de familia* de la publicidad

Esas cinco notas que acabamos de señalar no solo aparecen en las publicaciones sobre teoría de la publicidad, sino también en las definiciones procedentes del ámbito profesional o marquetiniano. Sin embargo, un análisis detenido de estas notas nos revela que no todas se dan siempre, aunque todas actúan como referencia, como prototipo de la publicidad (Méndiz, 2007). Veámoslas una por una:

a) *Comunicación pagada.*

Esta es una de las características que más a menudo se citan en las definiciones de los diversos autores: que es necesario pagar un precio para poder emitir el mensaje publicitario. Evidentemente, esta nota es bastante excepcional y definitoria: en otros modos de comunicación de masas, lo normal es que el emisor del mensaje cobre en vez de pagar (el periodista por el artículo, el realizador por su documental, el conferenciante por su charla, etc.), y que –en caso de haberlo– el coste de la comunicación corra a cargo del receptor: paga el precio del periódico, el canon de la plataforma en *streaming*, la entrada a la conferencia, etc. Y esto acontece tanto si el mensaje se vehicula en un soporte material (en el periódico, el libro, el CD o la cinta de vídeo) como si ese mensaje se agota en el mismo acto comunicativo (proyección cinematográfica, en *streaming*, etc). Y tanto si la comunicación se produce a nivel masivo como si es en un nivel grupal (conferencia, curso, clase). Por tanto, es cierto que la Publicidad es la única forma de comunicación colectiva que requiere un pago por parte del emisor para que se emita su mensaje.

Pero esa noción de “comunicación pagada por la empresa” resulta discutible; puesto que, en realidad, el coste de esa co-

municación lo pagan, indirectamente, los consumidores, pues costean esa publicidad —a veces, no deseada, y aun en ocasiones, abiertamente rechazada— en el acto final de compra. Si el producto (un coche, un ordenador, un refresco) cuesta X, y la publicidad —prorrteada entre toda la producción— cuesta Y, el coste para el consumidor será X+Y. Por tanto, la publicidad la paga él indirectamente.

Pero, además, y descendiendo al terreno práctico, existen numerosas excepciones a esta regla, que parecía en un principio fija e inmutable. Porque no se paga la denominada “autopublicidad”: los anuncios de la propia programación en la propia cadena televisiva, los de un suplemento en el propio periódico, los de una emisora (la SER, por ejemplo) en otro medio de la propia empresa (en este caso, El País). Y, aunque no sea pagado, no deja de ser publicidad. No tendría sentido que el mismo spot sea a veces considerado mensaje publicitario y a veces otra cosa (no se sabe qué) por el hecho de que haya o no pago; el mensaje es el mismo. Por otra parte, están también las campañas de interés social y los anuncios de las ONGs, que muchas veces se publican gratuitamente en los medios, sin desembolso económico. Si no fueran publicidad, ¿qué serían entonces? Todos estos casos constituyen un número demasiado alto de excepciones como para que no sea tenido en cuenta.

Por tanto, está claro que el rasgo “comunicación pagada” no puede considerarse definitoria ni definitiva, aunque sí es un elemento central —prototípico, podríamos decir— de ese aire de familia que caracteriza a la publicidad.

b) *De carácter impersonal.*

La segunda característica que suelen recoger la mayoría de las definiciones es que se trata de una forma de comunicación

impersonal. Esto significa que se emplea un medio de masas, los únicos que por definición son impersonales. Sin embargo, hay casos que no encajan perfectamente en esta idea. Existen casos —cada vez menos— en que personas concretas hacen publicidad: los repartidores de folletos y *flyers*, los “hombre-anuncio” con su cartel a cuestas, los que anuncian actos o mítines a través de coches con megáfonos, etc. No son medios impersonales los que vehiculan los mensajes, sino personas físicas, reales y concretas. Y también lo son todos aquellos que se engloban dentro de la publicidad oral: el afilador que toca su musiquilla, el vendedor ambulante que grita, el chatarrero que vocea.

Por otro lado, la nueva publicidad digital trata de *personalizar* los mensajes, huyendo siempre de cualquier mensaje que pueda parecer impersonal o indiscriminado. Y esto lo hace tanto por medio del registro de datos y el análisis de las cookies publicitarias (hablaremos de esto en el capítulo 7) como a través del *community manager*, la persona que gestiona la comunicación personal con el consumidor y el público potencial a través de las redes sociales. Si, para obtener algún beneficio, me registro en una página comercial (por ejemplo, El Corte Inglés), la siguiente vez que la visite me saldrá al paso un rostro sonriente y una voz que me dice: “Bienvenido, señor Méndiz. Visite nuestra página de caza y pesca, donde tenemos descuentos formidables para usted en las cañas de pesca con mosca, y nuevos tipos de sedal más resistente”. Y esto, porque ya he visitado antes esa página y he comprado artículos de ese ámbito. La publicidad, cada vez es más personalizada.

Por tanto, debemos concluir que no es nota definitoria de la actual publicidad ni el carácter impersonal ni el recurso a medios de masas. Lo es de buena parte de la publicidad, sobre todo, de la publicidad tradicional; pero no es una característica que deba

darse siempre. Sin embargo, sí es una nota central, prototípica, del aire de familia de la publicidad.

c) *Controlada por un anuncianate identificado.*

La característica de que la publicidad es “controlada por un anuncianate identificado” se incluye en la mayoría de las definiciones con el fin de distinguirla de la *publicity*, que consiste en influir en un intermediario confiable para el público (periodista, crítico, etc.) para que elabore una noticia o reportaje sobre la empresa o sus productos. De este modo, la técnica de la *publicity* conlleva que el emisor del mensaje no es la empresa. Así, por ejemplo, si una empresa quiere promocionar un vehículo que lanza al mercado, la publicidad le permitirá crear un mensaje a medida, controlado en todos los aspectos (texto, diseño, lugar de colocación) y, además, estará necesariamente identificada como emisora del anuncio; mientras que la *publicity* solo le permitirá influir sobre el crítico de la sección de motor (enviándole un dossier informativo, invitándole a una presentación pública, etc.) para procurar que elabore una reseña laudatoria; pero ni controlará el mensaje que redacte el crítico, ni estará identificada como anuncianate (porque no es la emisora del mensaje).

Además, es también una nota propia de la publicidad porque en otras formas de comunicación masiva (informaciones periodísticas, por ejemplo), no siempre se requiere la identificación del emisor, porque se supone que la información es objetiva. El periodista firma a veces con las iniciales, o a veces ni eso; sobre todo, si su labor ha sido resumir teletipos. Pero en la publicidad necesitamos conocer quién promueve el mensaje sobre el producto anunciado: precisamente porque se trata de una información interesada. Incluso, en algunos países, se exige esa identificación para que la publicidad pueda ser legalmente emitida.

Sin embargo, tampoco es una nota que se dé siempre. En el capítulo 6 veremos algunas de las nuevas formas publicitarias que no se identifican como publicidad de tal marca y que no son en absoluto publicidad encubierta. Por ejemplo, el *product placement*, que consiste en la integración de marcas y productos dentro de una película, una serie o un programa audiovisual; vemos el producto o la marca, pero no como publicidad, sino como un *prop*, un elemento exigido en el escenario: una Coca-Cola en un bar, un Mercedes que conduce el protagonista, un ordenador Apple en la redacción de un periódico, etc. Por tanto, tampoco ésta es una nota distintiva de la publicidad, aunque también sea un rasgo prototípico de su aire de familia.

d) *Para la promoción de ideas, bienes o servicios.*

La cuarta característica que recogen las definiciones de publicidad es la que afecta a sus contenidos. Según unos, la publicidad promociona bienes o servicios: es estrictamente comercial; y según otros, habría que incluir también las ideas (postura que va ganando adeptos con el paso del tiempo).

Las razones que circunscriben la publicidad a lo comercial son fundamentalmente históricas: las agencias de publicidad nacen en el segundo tercio del siglo XIX (la de Volney B. Palmer en Filadelfia, en 1841; J. Walter Thompson en Nueva York, en 1864; N.W. Ayer & Son también en Filadelfia, en 1869) y en el ámbito de la empresa, por eso orientaron la profesión publicitaria hacia la promoción de bienes o servicios.

Sin embargo, la expansión de la publicidad a partir de la Segunda Guerra Mundial hace que esta se proyecte hacia nuevas actividades que también precisan de una promoción organizada, y surgen así: la publicidad política, la publicidad social o de causas sociales, y la publicidad institucional. Como consecuen-

cia, desde mediados de los años cincuenta se empieza a incorporar a las definiciones de publicidad el cometido de “promocionar ideas”; incorporación que es entonces propugnada por muy pocos, y que se generaliza a mediados de los años setenta. De ahí el listado de ámbitos que actualmente se le atribuyen. Pero toda enumeración está expuesta a quedarse corta. Y ésta de la publicidad —inicialmente circunscrita a bienes o servicios, y ahora ampliada a las ideas— no escapa a ese peligro. ¿Qué sucede, por ejemplo, con la promoción turística de determinados *lugares*? La ciudad de Barcelona fue objeto, en los meses previos a las Olimpiadas, de una impresionante promoción publicitaria con el fin de atraer visitantes. Y eso, aunque pueda asimilársele en algún punto, no es precisamente la promoción de una idea, de un bien, o de un servicio. ¿O qué sucede con las campañas en favor de *personas*, tanto físicas como jurídicas?: ¿la promoción de un cantante, de una estrella o de un directivo a la presidencia de un club? ¿No son, acaso, también publicidad? En consecuencia, al menos la promoción de estos dos conceptos (personas, lugares) debería integrarse también en la definición de publicidad.

Por tanto, la nota de promocionar ideas, bienes o servicios es también un rasgo que no delimita con precisión el concepto de publicidad, pues cada vez incorpora más ámbitos en los que proyecta su actividad. En definitiva, este es otro rasgo del aire de familia que admitirá nuevas expansiones en las décadas futuras, y que siempre estará abierto a más.

y e) *Con el fin de informar, persuadir o aumentar las ventas.*

Una de las discusiones más clásicas entre todos los que estudian la publicidad es la relativa al fin que se propone la publicidad. Según unos, la primera función, de la que derivan las demás, es la función informativa: informar acerca de los productos es lo

que posibilita después las otras funciones (persuadir del mensaje, incitar a la compra, etc). Según otros, la impronta persuasiva es tan marcada que ésta y no otra debe ser reconocida como función fundamental de la comunicación publicitaria. Y, por supuesto, no faltan quienes afirman que la función esencial – aquello por lo que se recurre a la publicidad– es el aumento de las ventas.

A ninguno de esos tres grupos les falta razón. Pero todo debe ser puesto en su sitio y en su debido contexto. Empezando por el final, hay que decir que la publicidad –como elemento del *mix* de comunicación– no debe medirse *en términos de ventas, sino de comunicación*. Al término de una campaña publicitaria lo que debería medirse es: ¿cuánta gente ha visto el mensaje?, ¿cuántos le han prestado atención y lo han comprendido?, ¿cuántos lo han aceptado? El incremento de ventas, aunque pueda darse por efecto exclusivo de la publicidad, es el resultado conjunto de todos los elementos del *mix* de comunicación más los otros tres elementos del marketing *mix*: estrategias en el precio, en la distribución y en la producción.

Que la publicidad influye en las ventas es algo evidente. Pero esto igualmente se podría afirmar del resto de las modalidades de comunicación (relaciones públicas, promociones, etc.) y de muchas otras variables ajenas a la empresa: la moda, los gustos del consumidor, las acciones de la competencia, etc. Pero el que la publicidad influya en las ventas no puede hacernos creer que su objetivo es vender; este es el objetivo del marketing, el de la publicidad es comunicar: es decir, informar e influir en las tres primeras etapas de la secuencia de comunicación: conocimiento, comprensión y aceptación del mensaje; la cuarta etapa (compra) corresponde al marketing. Además, ya hemos visto que, junto a bienes o servicios, la publicidad difunde también ideas, causas sociales. Por todo esto, no puede afirmarse que au-

mentar las ventas sea uno de sus rasgos esenciales y definitorios. Es, eso sí, un rasgo prototípico en buena parte de los anuncios; y, como tal, cabe afirmar que es una de las notas de su aire de familia.

Por otra parte, es tradicional también la discusión sobre si la publicidad es información o es sólo persuasión. Dicho de otro modo: si es información persuasiva o, más bien, persuasión informativa. A la vista de las definiciones anteriores, parece que la mayoría de los autores están de acuerdo en que los mensajes publicitarios siempre contienen elementos de persuasión junto con elementos informativos. El anuncio más informativo siempre tiene intención de persuadir; y el más persuasivo siempre tiene algo de información, aunque sólo sea que existe ese producto con esa marca. Por tanto, el concepto de publicidad no debe decantarse por uno solo de esos dos puntos: no debe aludir a que su finalidad es la de informar o la de persuadir, como si fueran dos fines distintos y excluyentes. Más bien debería recoger una finalidad única: informar persuadiendo, o persuadir informando.

Además, numerosos autores (Kotler, 1994: 581-583; Santesmases, 1991: 575-576) añaden también otra finalidad comunicativa distinta a informar o persuadir: la función de *recordar*. Muchas veces, la publicidad se realiza con el exclusivo fin de recordar a los consumidores que una marca sigue ahí: está en el mercado, tiene esta ventaja distintiva, sigue ocupando el número 1... “¡No te olvides de nosotros!” parece querer decir. Es, por ejemplo, el tipo de publicidad que suele hacer la marca Coca-Cola.

Y, finalmente, hemos visto en el primer capítulo que la nueva publicidad ya no busca tanto persuadir como divertir. Los internautas rechazan los anuncios que sermonean y tratan de persuadir de que el producto es maravilloso, etc. Por eso solo

acuden a las webs de aquellas marcas que les proporcionan información útil, entretenimiento, diversión; en definitiva, una experiencia gratificante y lúdica. Como decíamos, la publicidad debe parecerse cada vez menos a la publicidad tradicional, y cada vez más a una experiencia divertida o útil.

Todo esto nos lleva a la conclusión de que ninguna de las tres propuestas (informar, persuadir, vender) es la finalidad exclusiva de la publicidad. Además, habría que añadir otros fines: recordar, divertir, ofrecer experiencias, proporcionar información útil. El conjunto, podemos decir, es —de nuevo— la nota principal del aire de familia de la publicidad, que puede prescindir de algunas de ellas en un mensaje concreto sin que por eso deje de ser actividad publicitaria.

Con esto, hemos llegado no a un concepto, pero sí a una comprensión de lo que es la publicidad. Estamos, por tanto, en condiciones de analizar cómo será el futuro de la publicidad en dos aspectos muy relevantes: cómo serán las nuevas formas dominantes en el paisaje publicitario y qué aspectos de su nueva configuración supondrán un reto ético y deontológico que los profesionales de la publicidad deberán afrontar.

Referencias bibliográficas

- Dutka, S., & Colley, R. (1995). *DAGMAR, defining advertising goals for measured advertising results*. 2nd ed. Lincolnwood, Ill. New York: NTC Business Books
- González Martín, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Kleppner, O., Russell, J. T. & Lane, W. R. (2021). *Kleppner publicidad*. México D.F: Pearson Educación.

- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. México D. F.: Pearson educación, 15^a ed.
- Méndiz, A. (2007). Diferencias conceptuales entre Publicidad y Propaganda: una aproximación etimológica. *Questiones Publicitarias*, I (12), 43-61.
- Ortega, E. (1990). *El Nuevo Diccionario de Marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Rabassa, B. y García Tous, R. (1985), *Diccionario de Marketing*, Madrid: Pirámide.
- Rodríguez, I., De la Ballina, J. y Santos, L. (1997). *Comunicación Comercial: Conceptos y aplicaciones*. Madrid: Ed. Civitas.
- Santesmases, M. (1996). *Términos de Marketing*, Madrid: Pirámide.
- Stanton, W., Walker, S. E. y Etzel, M. (2010). *Fundamentos de marketing*. México D. F.: McGraw Hill, 14^a ed.
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad. Principios y práctica*. México D.F.: Pearson Educación.
- Wittgenstein, L. (2021). *Investigaciones filosóficas*. Madrid: Ed. Trotta.



FUTURO:

❖ 6. LAS FORMAS EMERGENTES DE PUBLICIDAD

1. De la publicidad convencional a la no convencional

El siglo XXI ha sido testigo de una transformación significativa en todos los aspectos de nuestras vidas, y la publicidad no es una excepción. En las últimas décadas, se ha producido un cambio significativo en las estrategias publicitarias de las empresas, que han pasado mayoritariamente de los medios convencionales a los no convencionales (De Aguilera y Torres-Romay, 2007). Este cambio se ha producido por el aumento del uso de Internet y las redes sociales, por la fragmentación de las audiencias y por el deseo de las empresas de llegar a segmentos específicos de forma más efectiva. Entre los medios no convencionales que han ganado mucha popularidad en los últimos años, cabe destacar los siguientes:

1. Marketing digital: Este conjunto de estrategias ha revolucionado la forma en que las empresas promocionan sus productos o servicios. Esto incluye el marketing de contenidos y el e-mail marketing, pero la gran revolución llegó con la publicidad en motores de búsqueda (SEM). Las empresas comenzaron a reconocer el potencial de llegar a audiencias masivas conectadas a las plataformas online. La publicidad en buscadores, como Google AdWords, permitió a las marcas mostrar anuncios relevantes según las palabras clave que utilizaban los usuarios en sus búsquedas. Para ello, la empresa debe pensar estratégicamente qué palabras definen su negocio y qué términos definen las necesidades que tiene su consumidor. Así, por ejemplo, una empresa de envío de

flores deberá comprar en AdWords las palabras que señalan el corazón de su negocio (“flores”, “ramos”, “corona de flores”, “envío rápido”, etc.) y las que indican los intereses del consumidor (“boda”, “funeral”, “celebración”, “aniversario”, etc.). Cuando el usuario busque en Google “Envíos rápidos de corona de flores para un funeral”, esta empresa saldrá en las primeras posiciones de la búsqueda porque acumula muchas de las palabras usadas por el internauta. Esta forma de publicidad se ha convertido en una herramienta muy efectiva para llegar a nuevos clientes, para alcanzar a audiencias específicas y para medir el retorno de la inversión.

2. Publicidad en redes sociales: Los *social media* han adquirido una enorme influencia social y se han convertido en un medio publicitario muy poderoso. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y LinkedIn pueden ofrecer a los anunciantes una gran cantidad de datos demográficos y de comportamiento de los usuarios, lo que permite a las empresas dirigirse a su público potencial de manera muy precisa. Además, ofrecen métricas detalladas para medir el rendimiento de las campañas publicitarias en términos de alcance, interacción y conversiones. Con todo ello, los anuncios en redes se han vuelto altamente personalizados y adaptados a los intereses y preferencias de cada usuario.
3. Marketing de guerrilla: Esta expresión se utiliza para designar un conjunto de estrategias creativas y no convencionales para captar la atención de los consumidores de manera inesperada. Esto puede incluir eventos sorpresa, grafitis, instalaciones artísticas y otras tácticas que generan notoriedad y son fácilmente viralizables. También incluye algunas estrategias enormemente populares: *ambient marketing* (redecorar un ambiente para crear una experiencia de marca positiva), *street marketing* (acciones callejeras como conciertos,

sketches o *flashmobs* que involucran a los transeúntes con la marca), *experiential marketing*, etc. El objetivo es generar un impacto duradero, una experiencia positiva y un recuerdo de la marca en la mente de los consumidores (Levinson, 2009).

4. Publicidad en eventos y patrocinios: Las empresas recurren cada vez más a la publicidad en eventos y patrocinios como una forma de llegar a audiencias concretas; sobre todo en el deporte (equipos de fútbol, de baloncesto, de Fórmula 1, etc.), que les permite acercarse al mundo juvenil; y también en la cultura (museos, conciertos, exposiciones, premios, etc.), que les acerca a un público más adulto y distinguido. También se busca asociar la marca con ferias comerciales u otras actividades relevantes para su público objetivo. La exposición de la marca y la implicación del público con el evento puede generar un impacto significativo y aumentar la visibilidad de la empresa.
5. *Programmatic advertising*. La publicidad programática consiste en la compra de espacios online en tiempo real, en diferentes soportes y en diversas webs. Se realiza de forma automática mediante el Real Time Bidding o subasta de anuncios en tiempo real. Para ello utilizan plataformas dotadas de algoritmos que automatizan el proceso de compra y venta de espacios publicitarios. Esos algoritmos gestionan grandes cantidades de datos de información, tanto de los anunciantes como de los internautas, con lo que consiguen anuncios altamente personalizados, rentabilizando la inversión y optimizando la colocación del mensaje.

Además de estos medios, hay cuatro formatos que suscitan una especial implicación con el público, pues se integran en su vida cotidiana con total naturalidad. Me refiero al *product placement*, el *branded content*, la publicidad transmedia y el recurso

a los *influencers*. De ellos me ocuparé más detenidamente; pero antes será necesario identificar las tendencias de futuro que se vislumbran en el horizonte.

2. Tendencias de futuro

El cambio en las preferencias de los consumidores y el avance imparable de las nuevas tecnologías han hecho que la publicidad del futuro se intuya cada vez más integrada en lo digital y más vinculada a las experiencias de marca (Castelló y Del Pino, 2018). Por eso, podemos señalar estas cinco macrotendencias como líneas de progreso para la publicidad del siglo XXI:

1. Publicidad personalizada: Los consumidores prestan muy poca atención a los anuncios generales y esperan de forma creciente mensajes y experiencias publicitarias a medida. Por eso, las marcas acuden al *big data* para crear anuncios que se adapten a los intereses y necesidades individuales de cada usuario. La publicidad personalizada puede basarse en la geolocalización (anuncios de una tienda cercana), historial de compras (sugerencias para nuevas compras), preferencias declaradas en formularios y navegación en internet. Sobre los problemas éticos que estas prácticas pueden generar, hablaremos en el capítulo siguiente.
2. Publicidad nativa: Se denomina publicidad nativa a la que se integra de forma fluida en el contenido editorial de un medio de comunicación, de modo que se ve y se siente como parte del contenido del medio. La publicidad nativa no es más que una adaptación a la era digital de antiguas fórmulas que mezclaban información y publicidad, como el *advertorial* (de *advertising* y *editorial*) y los *infomerciales* (de *information* y *commercial*). El primer caso hace referencia al anuncio de texto que se asemeja a las noticias de una publicación para

ganar en credibilidad y captar la atención de quienes eluden la publicidad. Y el segundo son comerciales televisivos con formato documental, que pueden tener una duración igual a la de un programa de televisión (desde 20 minutos a media hora), y que se emiten fuera de las horas punta. Este enfoque de la publicidad nativa evita interrumpir la navegación del internauta y proporciona una experiencia publicitaria más coherente y menos intrusiva.

3. Publicidad en video *online*: Con el aumento del consumo de contenido en línea, la publicidad digital en formato video se ha vuelto muy frecuente; sobre todo, entre los jóvenes. Los anuncios en video se utilizan en plataformas como YouTube, redes sociales y servicios de transmisión en vivo, y se suelen clasificar según su colocación en el site: vídeo pre-roll, mid-roll y post-roll, según se reproduzca antes, durante o al acabar el visionado del vídeo demandado. También existen vídeos de superposición (que no interrumpen el video principal, sino que aparecen en un ángulo y con pequeño tamaño) y vídeos nativos, integrados en el contenido del sitio web o plataforma. Los formatos de video cortos, como los anuncios de seis segundos, se están volviendo populares debido a su capacidad para captar la atención en un tiempo limitado.
4. Realidad aumentada y realidad virtual: Ambas son formas muy sofisticadas que emplean tecnologías inmersivas para ofrecer experiencias interactivas para los usuarios. Resultan muy atractivas porque involucran a los consumidores en la experiencia de la marca. A través del escaneo de objetos o códigos QR, las marcas pueden permitir que los usuarios se prueben ropa virtualmente (probadores virtuales), interactúen con productos de forma virtual (visualización de productos), jueguen de forma interactiva con algunos elementos

de la marca (juegos en los que se integra la marca) o exploren lugares y parajes de ensueño vinculados a la propia entidad. En este último campo se integran las visitas virtuales a museos, parques de atracciones o lugares de recreo, las demostraciones de producto y los simuladores de entrenamiento (aviación, conducción, etc).

5. Publicidad en el móvil: Con el crecimiento del uso de dispositivos inteligentes, la publicidad en móviles ha cobrado un gran protagonismo. Estos anuncios pueden aprovechar características como la geolocalización para ofrecer mensajes relevantes en el momento preciso: anuncios de comidas cuando se pasa junto a un determinado restaurante, ofertas de productos rebajados cuando se pasa junto a unos grandes almacenes, etc. También incluye los anuncios de display en aplicaciones (mientras el usuario navega o utiliza una aplicación), los anuncios vinculados a búsquedas online, los anuncios de interacción a través de juegos o encuestas, etc. También resultan eficaces los anuncios de notificación push a los usuarios registrados: notificaciones de ofertas especiales, de promociones, de eventos, etc.

Como se ve, la tecnología está condicionando enormemente el futuro de la publicidad. Y, a medida que esta avance, surgirán nuevas posibilidades en el entorno online. Como señalan Del Pino, Castelló y Ramos, lo único seguro y estable en la publicidad del mañana es que todo será inestable y en permanente cambio; de ahí el título de su libro: *La comunicación en cambio constante* (2013).

A continuación, desarrollaré los cuatro formatos que se han convertido en prototipos de la publicidad futura por su enorme capacidad de generar *engagement* —implicación— en los posibles compradores.

3. Product placement

El *product placement*, traducido en España como *emplazamiento de producto*, es una práctica publicitaria en la que una marca o producto se integra en el contenido de un medio de entretenimiento (en películas, teleseries, programas concurso, videos musicales, videojuegos, etc.) a cambio de una contraprestación económica o de una ayuda para la producción o la distribución. En sus orígenes, poco antes de la I Guerra Mundial (Victoria, Méndiz y Arjona, 2013), las apariciones de marcas se daban solo en películas, mediante acuerdos espontáneos entre productores y empresas anunciantes. En los años 40 y 50 comenzaron a emplazarse en las series y los programas de televisión estadounidenses; y en los años 70 y 80, se incorporaron a todos los géneros y formatos narrativos de entretenimiento o de cultura: obras teatrales, concursos televisivos, programas radiofónicos, podcasts, videoclips, etc. Incluso la literatura ha claudicado, y se tiene noticia de que varios novelistas han recibido dinero para incluir determinadas marcas en el desarrollo de sus argumentos.

Lo esencial de esta práctica publicitaria es la naturalidad de la inserción. Puede tratarse de una aparición más o menos espectacular, que hace que la marca se vea mucho o poco, pero su aparición tiene que estar justificada por el argumento y guardar relación de coherencia con los personajes y el escenario. En función de cómo sea la presencia de la marca en la pantalla o en el programa en el que se integra, hablamos de tres tipos básicos de emplazamiento (Méndiz, 2000; Del Pino, 2006):

1) **Pasivo**: Aquel que ofrece la mera visualización de la marca.

El producto está presente, pero no participa activamente en la acción. Sin embargo, no es necesariamente una aparición superficial: puede ayudar a la ambientación histórica (como

las marcas emplazadas en las primeras temporadas de la serie *Cuéntame*, muy propias de la España de los sesenta). Un ejemplo de emplazamiento pasivo muy visible y recurrente es el de latas, botellas y máquinas dispensadoras de Coca-Cola en la serie *Stranger Things*.

- 2) Activo: Aquí el producto cobra ya cierto protagonismo en la acción: es el caso de la tónica Finley que bebe el actor ante la cámara, el periódico USA Today que hojea un personaje, o la caja de leche Puleva que se vierte en un plato de cereales. En efecto, el producto toma parte activa del relato, y los personajes se relacionan con él en un contexto que da sentido a la marca. Obviamente, ese emplazamiento activo se vuelve todavía más interesante si la acción se anuda o da un giro inesperado en torno a ese producto: la tónica por la que alguien identifica al asesino, el periódico en el que se lee una noticia que cambia los planes previstos, la caja de leche que se derrama sobre el mantel y suscita una discusión. El criterio para distinguirlo del pasivo es que haya contacto con el personaje; y esto es muy importante, porque estos emplazamientos pueden ayudar mucho a la caracterización del protagonista. Así, la personalidad exquisita de James Bond se percibe con claridad gracias a las marcas que usa: advertimos su elegancia por el reloj Omega (no lo imaginariamos nunca con un Casio) o por los vehículos que conduce: un Aston Martin Vanquish o un BMW de alta gama; por eso nos resultaría cómico y grotesco verlo con utilitarios del tipo Opel Corsa o Ford Fiesta. Si en una escena concreta, un actor bebe una Schweppes, se beneficia del toque “british”; y si pide un bourbon americano como Jack Daniel’s, queda definido de modo bien diferente a si toma un whisky escocés como Ballantines o —mucho más— si lo que pide es un Soberano. Un ejemplo muy claro de emplazamiento activo es el de Estrella Galicia en serie *La Casa de Papel*, de Netflix.

A lo largo de varios capítulos, vemos como los personajes toman esta bebida en las comidas y, sobre todo, celebran con ella cada uno de sus éxitos; pero el emplazamiento más espectacular acontece con la escapada final: los ladrones esconden todo el dinero impreso en bidones de cerveza de esa marca y huyen, en las mismas narices de la policía, en un camión de Estrella Galicia que les proporciona una “llamativa discreción” en medio del ruido de las sirenas y la agitación que suscita su búsqueda.

3) Verbal. Este emplazamiento es más infrecuente, pero —justamente por ello— más interesante para los anunciantes. En estos casos, la marca se menciona de forma explícita: “¿Qué va a tomar? —Un Jack Daniel’s, gracias”. Estas situaciones, que deben estar escritas en el guión, proporcionan un alto grado de notoriedad; y además permiten enumerar algunas características o ventajas distintivas del producto. Es el ejemplo del padre que llega a casa con un nuevo televisor de gran tamaño (85 pulgadas) y su hijo exclama agradecido: “¡Caramba! ¡Si tiene tecnología QLED! ¡¡¡y 1.900 píxeles!!! ¡Muchas gracias, papá...!”. Tal vez el caso más famoso de emplazamiento verbal sea el que acontece en la película *Regreso al futuro*, de Robert Zemeckis e interpretada por Michael J. Fox. Cuando el protagonista, Marty McFly, se traslada en el tiempo a 1955 y se despierta en la casa de la que más tarde será su madre, ésta se dirige a él llamándole “Levi Strauss”. Cuando trata de deshacer el equívoco, descubre que le llaman así porque han visto el bordado de esas palabras en sus prendas de vestir. Y, a partir de entonces, todos los demás personajes le llaman también así: Levi Strauss. Este emplazamiento de la marca, lejos de crear una situación forzada, resulta enormemente graciosa, impulsa la comedia de enredo y se integra, por tanto, con total naturalidad en la acción.

Obviamente, no siempre funciona así. Hemos visto películas en las que un actor pide una bebida concreta que luego no toma o cuya explícita mención no tiene ninguna relevancia para la trama. Eso suena a falso, a superposición forzada. Y los anunciantes deberían ser los primeros en rechazar ese tipo de emplazamientos que no reportan ningún beneficio para la marca. Pero las malas actuaciones puntuales no deben invalidar una técnica que cada vez tiene más aceptación. Porque, entre otras cosas, esta práctica presenta ventajas muy notables para las marcas (Lehu, 2007):

1. Mayor visibilidad y exposición: Al colocar el producto en un medio de entretenimiento popular y con una gran audiencia, el *product placement* ofrece una exposición significativa a la marca, alcanzando a un público más amplio.
2. Credibilidad y asociación positiva: Al vincular el producto con una película o programa querido por el público, se crea una asociación positiva y una cierta empatía con la marca. El producto se beneficia de la conexión emocional que los espectadores tienen con el protagonista que lo usa o con la serie que le cautiva.
3. Inmersión en la experiencia del espectador: Al ser parte del contenido, el producto se integra de manera más efectiva en la experiencia del espectador, y esto suele aumentar el impacto y la memorización del mensaje publicitario.
4. Segmentación y alcance específico: La selección cuidadosa del programa, película o medio de entretenimiento permite a las marcas dirigirse a audiencias muy concretas y segmentadas, logrando así un marketing más efectivo.

5. Efecto duradero: A diferencia de los anuncios tradicionales, que se transmiten en momentos concretos, el *product placement* puede tener un efecto duradero en la memoria del espectador, ya que está integrado en la narrativa y la experiencia general del contenido.
6. Evita el salto de las franjas publicitarias: Con el aumento de la evasión publicitaria a través de bloqueadores de anuncios y franjas comerciales, el *product placement* ofrece una manera de llegar al público sin que pueda molestarle ni ser ignorada por este.

A pesar de sus ventajas, el *product placement* también tiene desafíos, como el riesgo de que la integración del producto resulte forzada o que los espectadores perciban la aparición como una táctica de publicidad poco auténtica. Por tanto, la efectividad del *product placement* depende de la naturalidad en su ejecución y en el equilibrio entre promoción de la marca y coherencia con el contenido.

4. *Branded content*

El *branded content* (en castellano: contenido de marca) consiste en la creación de contenido relevante y atractivo para su audiencia, con el objetivo de promover la imagen de marca y los valores de la empresa y, secundariamente, también de sus productos o servicios; todo ello de una manera más sutil y menos intrusiva que la publicidad tradicional (Del Pino, Castelló y Ramos, 2013). En lugar de intentar vender directamente, el *branded content* busca entretenir, educar o inspirar a los consumidores, generando una conexión emocional con la marca y fomentando la lealtad a largo plazo. En definitiva, busca parecerse muy poco a la publicidad convencional y cada vez más a la información útil o al entretenimiento.

Este tipo de contenido puede adoptar diferentes formatos. Los más habituales son: artículos periodísticos, videos divertidos o instructivos, podcasts de todo tipo, infografías, publicaciones en redes sociales y, sobre todo, experiencias interactivas. La clave está en que sea relevante y atractivo para la audiencia, para que los consumidores lo vean como algo valioso en sí mismo, y no como una forma de publicidad encubierta.

El *branded content* se basa en comprender las necesidades del público objetivo, creando contenido que “resuene” con ellos y que se alinee con los valores y la identidad de la marca (Lei, Pratt & Wang, 2017). Al ofrecer contenido útil, informativo o entretenido, las marcas pueden establecer una relación sólida y positiva con los consumidores, un *engagement* que aumente la probabilidad de que estos recuerden la marca, la prefieran frente a la competencia y, en última instancia, realicen la compra.

Esta práctica publicitaria es especialmente popular en el entorno digital, donde la saturación publicitaria puede hacer que los consumidores sean más resistentes a la publicidad tradicional. Al ofrecer contenido atractivo y auténtico, las marcas pueden destacar y construir una relación más significativa con su audiencia (Hardy, 2018).

La tipología del *branded content* abarca una variedad de enfoques que las marcas pueden utilizar para crear contenido para su audiencia. Entre ellas, cabe destacar:

1. Historias de marca (*Brand Storytelling*): Se trata de una de las formas más comunes de *branded content*, en la que las marcas crean narrativas que destacan sus valores, misión, historia o impacto en la sociedad. Estas historias pueden ser presentadas en diferentes formatos, como videos, artículos, blogs o incluso campañas en redes sociales. Un ejemplo

de *brand storytelling* es la campaña “Think Different”, de Apple, que narra la historia de personas influyentes en el pasado que pensaron y actuaron de manera diferente, desafiando el *status quo*; esta campaña enfatizaba el mensaje de que Apple es una marca para los que quieren marcar la diferencia en su entorno. Otro ejemplo es “Real Beauty”, de Dove, una serie de anuncios y videos que celebraban la belleza real de las mujeres de todas las edades, tallas y formas; la campaña se centró en romper los estereotipos de belleza y promover la autoestima y la confianza en las mujeres.

2. Contenido educativo (*Educational Content*): Las marcas pueden compartir contenido educativo que proporcione información útil y valiosa para su audiencia. Esto puede incluir: guías, tutoriales, consejos prácticos o información relevante relacionada con su industria o productos. Algunos ejemplos son: “Google Digital Garage”, la campaña de Google para ofrecer cursos gratuitos en línea sobre marketing digital y negocios en línea para educar a las personas en el uso de las herramientas digitales; “Explore More”, una campaña de National Geographic que proporciona contenido educativo en línea, incluyendo artículos, videos y juegos interactivos, para motivar a las personas a que aprendan más sobre el mundo y la naturaleza; o “Ideas Worth Spreading”, una campaña de la organización TED Talks que ofrece charlas inspiradoras y educativas en diversas disciplinas, para difundir el conocimiento y fomentar el pensamiento innovador.
3. Contenido de entretenimiento (*Entertainment Content*): El *branded content* también puede centrarse en entretenecer a la audiencia. Las marcas pueden crear videos, series web, cortometrajes o programas de televisión que tengan una conexión con su marca, pero que estén diseñados prin-

cipalmente para entretenir al público. Un ejemplo muy sonado fue la estrategia de HBO para promocionar su serie “Game of Thrones”, con una campaña de marketing amplia y creativa para cada una de sus temporadas; se lanzaron tráilers cinematográficos, afiches y activaciones en eventos importantes, como la proyección de un enorme trono de hierro en diversas ubicaciones emblemáticas del mundo. Otro ejemplo es la campaña de Marvel para promocionar su película *Avengers: Endgame*, la culminación de la saga del universo cinematográfico de Marvel, que incluyó avances emocionantes, carteles misteriosos, actividades en redes sociales y la participación de los actores en entrevistas y eventos promocionales.

4. Contenido generado por el usuario (*User Generated Content - UGC*): En esta tipología, las marcas invitan a sus seguidores y clientes a crear contenido relacionado con la marca y compartirlo en sus propias redes sociales. Un ejemplo conocido fue la campaña “Share a Coke”, en la que Coca-Cola imprimió nombres populares en sus botellas y alentó a los clientes a compartir fotos con sus botellas personalizadas en las redes. Otro ejemplo es “Photo of the Day”, en la que GoPro promovía el UGC de sus usuarios en sus redes sociales, alentando a los propietarios de cámaras GoPro a compartir sus mejores fotos y videos usando el hashtag #GoPro. Y un ejemplo más es el de “Airbnb Stories”, donde Airbnb incitaba a sus usuarios a compartir sus experiencias de viaje a través de historias y fotos en su plataforma, etiquetando ubicaciones y palabras relevantes para que otros viajeros encontrasen inspiración. En suma, el UGC puede ser una poderosa herramienta para generar *engagement* y construir una comunidad en torno a la marca (Mayrhofer *et al.*, 2020).

5. Series de contenido (*Content Series*): Consiste en crear una serie de contenido relacionado con la marca que se distribuye de manera secuencial. Un ejemplo creativo en nuestro país fue la webserie “La huida”, que presentaba un argumento de amor y suspense en un entorno tecnológico, y que fue creada por Energy Sistem para promover todos los dispositivos que vemos en pantalla: tablets, lectores eBooks, reproductores de mp3, sintonizadores de TDT, televisores LED, etc. Otro ejemplo de reconocida eficacia fue la serie “The Hire”, creada por BMW a través de una productora propia (BMW Films), y que fue protagonizada por Clive Owen como “El conductor”, un personaje misterioso y hábil al volante, que maneja lujosos vehículos BMW. Durante los años 2001 y 2002 publicó en su web dos series de cortometrajes de 10 a 15 minutos cuyas historias fueron diseñadas a medida de la marca: persecuciones de coches, malabarismos en la conducción, etc. Las historias emocionantes tenían también un punto de suspense y de romanticismo, y en ellas se contó con la participación de actores famosos: Forrester Whitaker, Madonna, Gary Oldman, Don Cheadle, Mickey Rourke y James Brown. El resultado en visualizaciones fue impresionante: a los 4 meses, se habían realizado más de 11 millones de descargas (hay que tener en cuenta que en 2001 se podían tardar varias horas para bajarse un episodio de 10 minutos). Los resultados económicos también fueron llamativos: al año siguiente, las ventas de vehículos BMW aumentaron en un 12% en todo el mundo.

El *branded content* es una estrategia que genera empatía y engagement con el público, pero es esencial elegir bien la tipología de *branded content*: aquella que mejor se adapta a los objetivos, la audiencia y la identidad de la marca. La autenticidad del contenido y la relevancia para el usuario son clave para el éxito de esta práctica publicitaria.

5. Publicidad transmedia

La narrativa transmedia consiste en la convergencia de diferentes medios de comunicación (artículos de prensa, vídeos en Internet, podcast en distintas plataformas, webs creadas para la ocasión, etc.) con el fin de desarrollar una historia en la que el propio lector o espectador participa, recolectando pistas diseminadas en esos soportes para recomponer la historia que se le aparece fragmentada. La campaña se plantea como una apasionante búsqueda del tesoro, una narrativa que hay que descubrir y componer, y que tiene 4 características: es multimedia (todos los medios de comunicación aportan elementos a la trama), de reconstrucción (hay que recomponer el puzzle narrativo), de inmersión (el espectador se integra en una experiencia 360 grados) y en la que él mismo es narrador y, en ocasiones, también protagonista. El primer autor en estudiar la narrativa transmedia fue Henry Jenkins, que en un artículo de 2003 y en su libro *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006) definió la cultura participativa, la convergencia mediática y las historias transmedia.

El trasvase del fenómeno transmedia a la narrativa publicitaria no se hizo esperar. En el mismo año 2006, el canal estadounidense ABC y Hi-Res desarrollaron *The Lost Experience*, un juego de realidad alternativa que promocionaba la exitosa serie *Perdidos (Lost)*, que ya entonces contaba con millones de seguidores y que preparaba el argumento de su quinta temporada. Esta se desarrollaba en función de realidades alternativas y mundos paralelos, y en el juego —para lograr nuevos espectadores de la serie, o incrementar la pasión de los que ya la seguían— lanzaba pistas multimedia a través de los canales disponibles entonces: correo electrónico, llamadas telefónicas, carteles y sitios web falsos que parecían auténticos. La clave de la campaña era que, aunque se tratara de una historia distinta a la de la serie, los jugadores encontraban pistas que sí desvelaban el rumbo de la ficción televisiva (Sidorenko *et al.*, 2018).

La publicidad transmedia creció en poco tiempo. En España se hizo esperar, pero a partir de 2011 surgieron campañas inmersivas de 360 grados en distintos medios simultáneos. En 2012, la marca AXE sorprendió a todos con una campaña en la que unía televisión y smartphone. La campaña fue creada por Mindshare y gestionada por la red móvil TAPTAP Networks, y consistía en un spot televisivo que permitía al espectador etiquetar con la app Shazam, disponible para smartphones y tablets, y así participar en un concurso exclusivo y original en el que también intervenía la página oficial de Facebook de AXE Spain. La persona ganadora pasaba a ser el protagonista de la campaña de banners publicitarios para medios digitales de la firma. Otro ejemplo memorable en nuestro país fue la campaña de IKEA para la Navidad de 2012. La marca lanzó tres spots que engancharon a la audiencia a través de una oferta interactiva, pues los anuncios continuaban sus historias en diversos foros, redes sociales, páginas de fans online, etc. También se prolongaban fuera de internet con eventos y encuentros con bloggers, uniendo diferentes medios, pero sin repetir el discurso: adaptándolo para cada medio, orientándolo en una misma dirección y ramificando la historia en diferentes plataformas.

Quizás el ejemplo más exitoso de publicidad transmedia, anterior incluso al artículo de Jenkins de 2003, fue la campaña de marketing que unos jóvenes entusiastas realizaron con *The Blair Witch Project*, una película de terror estadounidense dirigida por Daniel Myrick y Eduardo Sánchez, estrenada en 1999. El filme cuenta la historia de tres jóvenes cineastas que se aventuran en el bosque de Maryland para hacer un documental sobre una leyenda local, la Bruja de Blair. Los cineastas desaparecen, y todo lo que queda son sus grabaciones de video y audio, con los que supuestamente se editó la película. La campaña promocional se centró en crear la ilusión de que la historia era real, y que los eventos mostrados en la película habían sucedido real-

mente (Telotte, 2001). Para ello diseñaron una narrativa que desplegaba la historia en varios medios de comunicación:

1. Creación de una web falsa: Antes del estreno, se creó un sitio web que aparentaba ser real y que presentaba información sobre la leyenda de la Bruja de Blair, los cineastas desaparecidos y detalles sobre la investigación en curso. Fue diseñado de manera tan realista que muchas personas creyeron que la desaparición había sido real.
2. Uso de cámaras de mano y estilo documental: La película se filmó con cámaras de mano, lo que le dio un aspecto *amateur* y hacía creíble que hubiera sido filmado por los tres jóvenes desaparecidos. Se presentaba en el filme como el metraje encontrado en el bosque. La narrativa se planteó como un documental real, y esto llevó a muchos espectadores a cuestionar en internet si los eventos eran verdaderos o ficticios.
3. Campañas virales y promoción online: La campaña se benefició del boca a boca en Internet, donde se difundieron rumores y teorías sobre la veracidad del metraje encontrado. La estrategia se apoyó en foros de discusión y comunidades en línea para generar interés y expectación.
4. Entrevistas y apariciones en televisión: Los cineastas y actores de la película intervinieron en programas y entrevistas en radios y televisiones, sin mencionar directamente que la película era una ficción, lo que contribuyó a la ambigüedad sobre la autenticidad de la historia.
5. Creación de material adicional: Se produjeron videos y documentales complementarios para ampliar la historia y profundizar en la leyenda de la Bruja de Blair, lo que aumentó aún más la inmersión del público en el mundo de la película.

La combinación de estas estrategias generó una expectación masiva en torno a la cinta, y aunque tenía escasos valores cinematográficos, mucha gente quiso ir a verla por la ambigüedad de la historia y la experiencia transmedia que planteaba. El filme, que costó solo 60 mil dólares, recaudó 248 millones en todo el mundo, convirtiéndose en una de las películas más rentables de la historia del cine. La campaña transmedia de esta película ha sido considerada como un ejemplo innovador y efectivo en el mundo del cine y la publicidad.

En definitiva, la publicidad transmedia es una suerte de orquestación sinfónica donde los creativos coordinan los mensajes de múltiples canales para componer un discurso complejo que la audiencia disfruta reconstruyendo. En la publicidad tradicional, cada medio canalizaba un mensaje diferente (spot en televisión, cuña en radio, cartelera en vallas, banner en internet, etc.), sin ningún tipo de interacción entre ellos. En la publicidad transmedia, sin embargo, se utilizan diferentes canales coordinados entre sí (televisión, radio, redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, eventos en vivo, etc.), para involucrar a la audiencia en una narrativa enriquecedora y completa. La idea clave es que cada plataforma o canal debe contribuir a la historia general, ofreciendo una experiencia única pero complementaria (Tenderich & Williams, 2014).

6 Publicidad con *influencers*

La publicidad con *influencers* se basa en un principio básico de todo acto persuasivo: nada influye más en las personas que la recomendación de un amigo o una persona de confianza. De hecho, el recurso a deportistas o actores famosos en los spots y las campañas de todo tipo es un fenómeno tan antiguo como la propia televisión. En este sentido, los embajadores de marca han existido siempre. La novedad que surge a comienzos del

siglo XXI reside en el ámbito de comunicación (internet) y en el tipo de celebridad que empieza a surgir en el entorno digital: los *influencers*, personajes desconocidos o adolescentes sin especial atractivo, con una notable habilidad para la comunicación en internet, que se han convertido en referencia para muchas personas, han creado verdaderas comunidades virtuales, y han llegado a conseguir miles, decenas de miles o incluso millones de seguidores. Como consecuencia, y en muy poco tiempo, la publicidad ha empezado a retirar a los famosos de sus campañas y a cambiarlos por *influencers* o influyentes.

Todo esto ha seguido un proceso gradual. A comienzos del milenio, los referentes eran los bloggers, cuyas opiniones se convertían en oráculos sin discusión alguna. Después aparecieron los youtubers y vloggers (de video bloggers), expertos en hablar ante la cámara y en diseñar la puesta en escena y el montaje para enganchar a su público. Con la llegada de Instagram, surgió un nuevo tipo de *influencers*, expertos en el retoque fotográfico, que daban consejos sobre moda, belleza, y estilos de vida. Posteriormente, los influyentes se especializaron más aún, pues cada red social exigía un lenguaje propio (tanto visual como verbal) y una temática específica: aparecieron especialistas que aparentaban saber todo de un tema, y que daban consejos sobre moda, tendencias, viajes, fitness, alimentación, tecnología, etc. Finalmente, llegó la profesionalización de los *influencers* y la creación de las primeras agencias para representarles o para gestionar su aparición en campañas.

Actualmente, casi todas las marcas cuentan con personas influyentes para sus campañas publicitarias. Esta forma de publicidad se ha vuelto cada vez más popular debido al impacto que los influyentes tienen en la opinión y el comportamiento de sus seguidores (Brown & Hayes, 2008). A diferencia de las estrategias de publicidad tradicionales, la publicidad con *influencers* se basa en la confianza y la autenticidad que estos

han desarrollado con su audiencia. Al recomendar o mostrar productos, su opinión influye poderosamente en las decisiones de compra.

Según la red de marketing AWIN (Sánchez, 2022), el 70% de los adolescentes confía más en la publicidad de los *influencers* que en la de los famosos. Y es que los jóvenes tienden a escuchar a sus iguales, y consideran que los *influencers* son parte de ese grupo de iguales. Aunque en secreto idolatren a deportistas y famosos, son conscientes de que estos no forman parte de sus vidas. Por otra parte, el marketing de influyentes es más rentable que la publicidad tradicional: las compañías obtienen —también según AWIN— un altísimo retorno de la inversión: entre 6'5 y 20 euros por cada euro invertido en ellos. En total, en 2022 el marketing de influyentes superó los 16.000 millones de euros en todo el mundo. Estos datos los avalan también las propias marcas: el 94% de ellas considera que este marketing es efectivo para impulsar las ventas. Y, según los estudios de AWIN, un público especialmente sensible a esta influencia es el público femenino, pues el 86% de las mujeres busca consejos para comprar en las redes sociales.

Además, los *influencers* tienen algunas ventajas estratégicas: permiten la segmentación de la audiencia, por edades, datos demográficos o perfiles de personalidad; generan más credibilidad que otros prescriptores, porque sus opiniones parecen más auténticas y, por tanto, merecedoras de más confianza; muestran una gran creatividad en la presentación de los productos, y permiten un seguimiento más preciso de los resultados, pues suelen tener métricas de rendimiento claramente definidas.

Este tipo de publicidad se puede clasificar en diferentes categorías, según el enfoque y la forma de colaboración entre la marca y el influyente (Leung, Gu & Palmatier, 2022). En síntesis, podemos establecer la siguiente tipología:

1. Menciones y reseñas de productos: En este caso, el *influencer* menciona o realiza una reseña de un producto o servicio en sus publicaciones, muchas veces como una preferencia personal. Pueden destacar características, beneficios o su experiencia personal con el producto.
2. *Unboxing* y demostraciones: El influenciador muestra el proceso de desempaquetar un producto, lo visualiza para el público y lo utiliza demostrando cómo funciona. Esto permite que los seguidores vean el producto y se familiaricen con él.
3. Sorteos y concursos: Los *influencers* pueden organizar sorteos o concursos en colaboración con una empresa, en los que sus seguidores tienen la oportunidad de ganar productos o experiencias relacionadas con la marca.
4. Códigos de descuento: En este caso, pueden proporcionar códigos de descuento especiales o enlaces afiliados a sus seguidores, lo que permite realizar un seguimiento de las ventas generadas a través de su influencia. Esto le permite obtener una comisión por las ventas conseguidas.
5. Creación de contenido patrocinado: En este tipo de colaboración, el influyente crea contenido específico relacionado con la marca o su producto. Puede ser una publicación de Instagram, un video en YouTube, una serie de fotos, etc.
6. Eventos y activaciones: Las marcas pueden invitar a *influencers* a eventos especiales, o a entrevistas grabadas o en directo, donde tienen la oportunidad de experimentar el producto en persona y compartir esa experiencia con su público.
7. *Influencer Takeovers*: En esta estrategia, un influyente “toma el control” de la cuenta de alguna red social de la marca

durante un período de tiempo determinado. Durante este tiempo, crea y comparte contenido en nombre de la marca.

8. Colaboraciones de diseño: Algunos *influencers* se asocian con marcas para co-crear productos, como una línea de ropa o una edición especial de un producto existente.

Es importante que las marcas elijan la tipología de publicidad con *influencers* que mejor se adapte a sus objetivos y valores de marca. Sin embargo, aunque esta técnica pueda ser efectiva, también presenta desafíos. En este sentido, es fundamental que las colaboraciones sean transparentes para el público, y se indique claramente cuándo se trata de elecciones propias y cuándo son publicaciones patrocinadas por la marca; así se evita defraudar la confianza del público. Por faltar a esta regla elemental, en enero de 2020 el Jurado de Autocontrol de la Publicidad amonestó por primera vez a una *influencer* por realizar publicidad encubierta de unos auriculares inalámbricos (en un tono laudatorio sobre sus cualidades) sin advertir a los internautas de que se trataba de un anuncio (Del Castillo, 2020). Recientemente, en julio de 2023, el Ministerio de Consumo llevó a cabo una investigación en las principales redes sociales para identificar posibles casos de publicidad encubierta, y descubrió un elevado promedio de publicidad no reconocida: el 78% de los mensajes comerciales de los influyentes no avisaron de que son publicitarios o pagados por las marcas. Como consecuencia, Consumo envió numerosas advertencias de sanción a los *influencers* infractores y anunció sanciones de hasta 100.000 euros (Medina, 2023).

En esta modalidad, y en todas las que se refieren a los nuevos formatos en internet, la ética juega un papel decisivo. Y esto nos lleva al séptimo y último capítulo del libro: el que se refiere a los dilemas éticos que deberá afrontar la publicidad del futuro como consecuencia de la digitalización.

Referencias bibliográficas

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. London: Routledge.
- Castelló, A., y Del Pino, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. *Revista de Comunicación de la SEECl*, (47), 125-142.
- De Aguilera, C. L., y Torres-Romay, E. (2007). Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad “off the line”. *Pensar la publicidad*, 1(2), 117-130.
- Del Castillo, C. (2020). Primer tirón de orejas a una *influencer* en España por publicidad encubierta. *Eldiario.es*, 27 enero 2020. Disponible en: <https://bit.ly/47m7q7B>
- Del Pino, C. (2006). El ‘brand placement’ en seis series españolas. De *Farmacia de guardia a Periodistas*: un estudio empírico. *Revista Latina de Comunicación Social*, (61), 182-196.
- Del Pino, C., Castelló, A. y Ramos, I. (2013). *La comunicación en cambio constante*. Madrid: Ed. Fragua.
- Hardy, J. (2018). Branded content: Media and marketing integration. In: Hardy, J., Powell, H. and Macrury, L. (ed.). *The advertising handbook* (pp. 102-117). London: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NY University Press.
- Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London & Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- Lei, S. S. I., Pratt, S., & Wang, D. (2017). Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 316-328.

- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26.
- Levinson, J. C. (2009). *Marketing de Guerrilla*. Virginia (U.S.A.): Morgan James Publishing.
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186.
- Medina, M. A. (2023). Consumo pone en el punto de mira la publicidad encubierta de grandes 'influencers'. *El País*, 12 julio 2023. Disponible en: <https://bit.ly/45irhTg>
- Méndiz, A. (2000). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Sánchez, C. (2022). Cinco datos estadísticos sobre el marketing de influencers. *Red de marketing AWIN*, 24 agosto 2022. Disponible en: <https://bit.ly/44Xlm6p>
- Sidorenko, P., Calvo, L. M., y Cantero, J. I. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360º y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, (9), 19-47.
- Telotte, J. P. (2001). The Blair Witch Project project: film and the internet. *Film Quarterly*, 54(3), 32-39.
- Tenderich, B. & Williams, J. (2014). *Transmedia branding*. Nierstein (Germany): Eimo.
- Victoria, J. S., Méndiz, A. y Arjona, B. (2013). El nacimiento del 'Emplazamiento de producto' en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. *Historia y Comunicación Social*, nº 18, pp. 139-155.

❖ 7. DESAFÍOS ÉTICOS DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

1. Principios de actuación publicitaria

La ética publicitaria en internet se rige por los mismos principios que la publicidad convencional, pero las peculiaridades que presenta la comunicación digital hacen que algunos aspectos (respeto a la privacidad, protección de los menores) sean cuestiones más críticas, más fácilmente vulnerables y que, por tanto, acarreen consecuencias mucho mayores (Feenstra, 2014). Por eso, en el desarrollo de este capítulo tendremos en cuenta dos aspectos: por una parte, qué retos presentan los principios deontológicos tradicionales a la publicidad digital; y por otra, qué ámbitos se ven especialmente afectados en la actividad publicitaria en internet. Así, en los próximos tres epígrafes, analizaremos el primer punto; y en los tres siguientes, estudiaremos uno a uno los ámbitos especialmente afectados por la comunicación online: el respeto a la privacidad, consecuencias de la inteligencia artificial y el *deep fake*, y la protección del menor en internet.

Comenzaremos por aquellos principios generales a los que debe atenerse toda publicidad, y que sustentan tanto la legislación española (Ley General de Publicidad: LGP, Ley de Competencia Desleal: LCD, Ley General de la Comunicación Audiovisual: LGCA) como la europea (Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa). Estos principios jurídicos son también deontológicos; es decir, sustentan de igual modo las diversas normativas de ética publicitaria, y muy especialmente,

la norma básica redactada por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), a saber: el Código de Conducta Publicitaria (1996, última revisión: 2019). Como hemos visto en el capítulo dedicado al concepto jurídico de publicidad, hay 5 principios que asume toda legislación publicitaria:

6. Principio de veracidad, que exige el cumplimiento de la verdad en los contenidos publicitarios.
7. Principio de autenticidad, referido a la necesidad de que el público pueda reconocer claramente que un determinado mensaje es publicitario.
8. Principio de libre competencia, que impone la consideración y el respeto de los competidores al ejercer la práctica publicitaria.
9. Principio de legalidad, que obliga a cumplir lo establecido por la ley, los usos y las buenas costumbres.
10. Principio de respeto a la persona, que obliga a que todos los anuncios sean respetuosos con los destinatarios y con las personas representadas.

De estos cinco principios, voy a centrarme en los tres que son más frecuentemente vulnerados en la comunicación digital: veracidad, autenticidad y respeto a la persona.

2. Principio de veracidad

Contra este principio atenta la publicidad engañosa, que es definida en la Directiva europea como “Toda publicidad que, de cualquier manera, incluida su presentación, induce a error o

puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta” (artículo 2).

Es interesante la matización que hace la ley: “de cualquier manera, incluida su presentación”. Esta insistencia quiere dejar muy claro que no basta con que el texto del anuncio responda a la verdad, también debe responder a esa verdad la presentación del texto y de la imagen. Si un anuncio contiene una promesa clara en el titular (por ejemplo: “Llévese este coche por 300 euros al mes”), y abajo, en letra pequeña y casi escondida, añade: “Después de una entrada de 5.000 euros”, de nada servirá al anunciante decir que estaba dicho en el texto; en este caso, la *presentación* del texto sería engañosa, y por lo tanto, ilícita.

Además, debe tenerse como engañosa no solo la que induce a error, sino también la que “puede inducir a error a las personas a las que se dirige”. Así, por ejemplo, un anuncio de un juguete puede ser engañoso por su presentación: porque aparece en escenarios en miniatura y su imagen se interpreta como más grande. Al mismo tiempo, puede serlo también por cómo lo perciben las personas a las que se dirige: los niños. Descubrir que el muñeco de un anuncio no se mueve por sí mismo, sino por una mano que está detrás, puede ser evidente para un adulto, pero quizás no para el niño al que va dirigido el anuncio.

En Internet, además, suelen producirse algunas situaciones que pueden favorecer el engaño, como son:

1. La facilidad para inducir promesas falsas sobre el producto o servicio: ya sea por exageración o por la ilusión de realidad que genera el mundo online.
2. La inclusión de testimonios, imágenes o reseñas falsas: Los anunciantes pueden utilizar testimonios de supuestos clien-

tes satisfechos para generar confianza en el producto o servicio, cuando en realidad no son clientes reales. O pueden presentar imágenes distorsionadas por Photoshop para presentar más atractivo el producto o las personas fotografiadas. Hace unos años, la Advertising Standards Agency de Gran Bretaña prohibió por engañosa la publicidad de un maquillaje "anti-edad" de la marca Lancôme, que presentaba a las actrices Julia Roberts y Christy Turlington mucho más jóvenes de lo que eran, porque el supuesto efecto rejuvenecedor no era fruto del maquillaje, sino del engañoso retoque fotográfico (Ruiz del Árbol, 2011).

3. La omisión de información importante: Los anuncios pueden omitir información relevante que podría afectar la decisión de compra del consumidor, como detalles sobre los costos adicionales, o los términos y condiciones. Así, la Audiencia Provincial de Asturias calificó de engañosa la publicidad de una asociación de clínicas en el que se aludía al aborto omitiendo los riesgos que entrañaba para la salud física y psíquica de la madre. En la web se afirmaba: "La interrupción del embarazo es una operación que no deja secuelas", y el legislador entendió que la falta de información era culposa (Audiencia Provincial, 2020).
4. Ofertas y descuentos falsos: Los anuncios pueden promocionar ofertas y descuentos que no son genuinos o que tienen restricciones ocultas, engañando a los consumidores para que tomen decisiones de compra impulsivas.
5. Atribución de cualidades falsas. El engaño puede darse también sobre las cualidades del producto ("Aceite de oliva extra virgen", cuando solo es virgen, o no siquiera eso), sobre el origen del producto ("Auténtico rioja", cuando es de una zona cercana), sobre el precio o el presupuesto (que acaba

siendo mucho mayor de lo indicado, cuando se realiza la reforma) y también sobre el propio anunciante: Medallas o distinciones falsas, etc.

Un caso que se ha generalizado en los últimos años es el denominado “efecto *greenwashing*” por el que muchas empresas incluyen declaraciones ecológicas vagas y engañosas con el fin de mejorar su imagen ante posibles compradores, pero que no van acompañadas de acciones medioambientales concretas. A la vista de este abuso, en marzo de 2023 la Comisión Europea preparó una nueva directiva para acotar el uso del greenwashing y así mejorar la información al consumidor. Según se ha dado a conocer, esa Directiva contra el blanqueo medioambiental ayudará a aportar fiabilidad y transparencia en torno al marketing ecológico en la Unión Europea, al establecer qué deben hacer las empresas para demostrar y comunicar sus credenciales “verdes” (Robles, 2023).

En síntesis, podemos afirmar que la publicidad engañosa en internet es una práctica que ha crecido mucho en los últimos años, y que puede menoscabar la confianza de los consumidores en las marcas, dañando muy seriamente la reputación de la empresa.

3. Principio de autenticidad

El principio de autenticidad se refiere a la necesidad de presentar anuncios y contenido publicitario de manera genuina y auténtica; es decir, que la publicidad se presente como tal publicidad, y no disfrazada de otra cosa: como noticia de interés, opinión favorable, etc. Este camuflar la publicidad como si fuera un mensaje neutro es lo que se denomina publicidad encubierta, porque se encubre de información objetiva lo que es fruto de un acuerdo comercial.

Hay algunos casos de publicidad encubierta que han crecido mucho últimamente, y que representan un grave atentado contra el principio de autenticidad:

- a) La publicidad no declarada de los *influencers*. En el capítulo anterior nos hemos referido a cómo este caso ha crecido de forma considerable en las publicaciones de los influyentes, que presentan como opiniones personales sobre un producto lo que son opiniones falsas motivadas por una contraprestación económica. Según el estudio del Ministerio de Consumo ya mencionado, el 78% de los mensajes comerciales publicados por *influencers* aparentan ser opiniones propias cuando son fruto de un acuerdo con las marcas (Medina, 2023).
- b) Las opiniones patrocinadas en foros de opinión sobre productos. En páginas como TripAdvisor o IMDb los internautas pueden dejar su opinión acerca del servicio recibido en hoteles y restaurantes, o de su experiencia con el visionado de una película. Sin embargo, cada vez se constata con más frecuencia que muchas de esas opiniones —y las que se publican en otras páginas abiertas a la opinión de los internautas—, esconden mucha publicidad encubierta; es lo que se conoce como *fake reviews*. Un ejemplo de esto fue denunciado por la plataforma británica *Which?*, que en abril de 2019 publicó una investigación que demostraba la existencia de miles de *fake reviews* en Amazon, orientadas a mejorar el posicionamiento de productos tecnológicos de marcas poco conocidas y poco fiables. Algunos de los productos tenían más de 500 comentarios, todos ellos positivos y publicados en el mismo día (Walsh, 2019).
- c) Publicidad encubierta en la programación televisiva. Con frecuencia, programas de salud tratan un determinado tema

(las arrugas faciales, la caída del cabello, etc.) y requieren la opinión de un experto que resulta ser el directorio de una empresa farmacéutica. La entrevista se presenta como información relevante para la audiencia, pero en realidad es fruto de un acuerdo comercial, porque casualmente esa empresa fabrica un medicamento para paliar esa disfunción. Y lo que parecía parte de un programa, resulta ser publicidad encubierta (Martínez-Otero, 2019). Un caso flagrante de publicidad fraudulenta es el de una cadena de televisión, que fue sancionada repetidas veces por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia por utilizar en su programación formatos promocionales en los que se confundían publicidad y contenidos: en 2014 fue sancionado con 111.000 euros por publicidad encubierta de productos de Actafarma en 6 emisiones de un programa con mucha audiencia (*Diario de Mallorca*, 18.12.2014); un año más tarde, volvió a ser sancionada con 600.006 euros por publicidad encubierta durante la emisión de un programa estrella en la que la periodista entrevistaba a una prescriptora de medicina estética y salud, y de repente, “se presentan de manera evidente los envases de productos referidos al tema concreto que tratan ese día, acompañados de sobreimpresiones relativas a sus funciones y virtudes” (*Cinco Días*, 11.08.2015); de nuevo fue sancionada en 2019, y también en 2021, esta vez con 301.356 euros por emitir comunicaciones comerciales encubiertas en dos programas distintos (*El Mundo*, 8.08.2019). Otras cadenas de televisión han sido también sancionadas por idénticas prácticas fraudulentas. Como se ve, no son casos infrecuentes en el derecho publicitario actual.

4. Principio de respeto a la persona

Este principio debería ser el más importante a la hora de valorar la calidad ética de una campaña, pues de alguna manera

es el principio sobre el que se asientan todos los demás. Y, sin embargo, con frecuencia es el más vulnerado, tanto en la publicidad offline como en la online.

Los atentados al respeto que merece toda persona pueden darse de muy diversa forma en el mundo digital, la mayoría de las veces, porque solo se piensa en optimizar el beneficio de la empresa sin tener en cuenta el daño colateral a las personas que reciben ese mensaje. Por ejemplo:

- La publicidad invasiva: anuncios que interrumpen de manera desproporcionada la navegación del usuario, como ventanas emergentes (pop-ups) que bloquean el contenido, o anuncios que redireccionan automáticamente a otra página, sin respetar la elección y la comodidad del usuario.
- Los anuncios que utilizan lenguaje o imágenes ofensivas, discriminatorias o incitadoras al odio, que vulneran la dignidad de las personas y pueden causar daño emocional o perjudicar la percepción de la marca.
- El envío de anuncios con contenido sexual (sexting) y/o anuncios de servicios sexuales o de pornografía que no han sido solicitados. El envío de ese contenido sexual explícito no solicitado como parte de una estrategia de marketing es altamente agresivo; y, como señalan muchos psiquiatras, vulnera el bienestar emocional de las personas y contribuye a prácticas lamentables como el *bullying*, el acoso sexual laboral y la violencia doméstica.
- La utilización, sin consentimiento del interesado, de imágenes o información personal con fines comerciales. Esto, además, vulnera el principio de privacidad que más tarde analizaremos.

Además de estas prácticas que, desgraciadamente, se han convertido en habituales, hay otras tres que tienen que ver directamente con la representación de las personas en los anuncios. Las prácticas que comentaremos más detenidamente no solo pueden dañar o molestar a las personas que reciben de la publicidad, sino también a las que aparecen en los anuncios o a los colectivos que representan. Entre otras prácticas, destacamos estas:

- a) *La publicidad sexista.* Además de los anuncios con contenido sexual explícito, se considera publicidad sexista la que utiliza el sexo como reclamo publicitario, sin valorar el deterioro que produce en la imagen de la mujer: en esos anuncios, es representada y valorada solo por su aspecto físico, olvidando sus cualidades intelectuales y personales (creatividad, inteligencia, sentido práctico, atención a las personas, etc.), y muchas veces es convertida en mero objeto para la contemplación masculina. No es fácil para el legislador determinar cuándo un anuncio puede ser calificado de sexista, pues la sensibilidad en este punto ha ido cambiando con el tiempo, y lo que antes era claramente ofensivo, ahora se acepta con llamativa complicidad. Por eso ha sido interesante la propuesta de Megías-Quirós (2020) para establecer estándares fiables y consolidados para valorar cuándo se produce el sexismio en la publicidad. En todo caso, una muestra clara de la extensión de esta práctica se constata en el informe anual del Observatorio del Instituto de la Mujer. Según el último informe publicado en su web, en 2018 se habían recibido 734 quejas por publicidad sexista: 494 presentadas al sector de la publicidad y 240 al sector de medios e internet (En 2017 habían sido 889: 605 al sector de la publicidad y 284 al de medios e internet).

Por otra parte, el sexismio contribuye poderosamente a la consolidación de los roles estereotipados, en los que el hombre es

quien tiene la autoridad y la mujer está para servir o agradar al hombre. Los expertos están de acuerdo en que evitar el contenido sexual, la sensualidad, la insinuación y los dobles sentidos en los anuncios contribuiría a situar a la mujer en igualdad de posición que el hombre.

b) *La publicidad pro-anorexia.* A través de la publicidad digital, los medios fomentan un ideal de delgadez que es presentado como el culmen de la belleza y asociado con rasgos positivos como popularidad, aprecio, aceptación, inteligencia, etc. Esta tendencia constituye uno de los factores que más comprometen la salud emocional y física, siendo responsables de crear expectativas falsas e insatisfacción corporal, y de promover indirectamente el inicio o el mantenimiento de malos hábitos alimentarios que pueden acabar en trastorno. Los más jóvenes tienen un escaso juicio crítico para prever los efectos nocivos de estos mensajes con intereses comerciales, por lo que se requiere la colaboración de todas las instancias (gobierno, asociación de anunciantes, medios de comunicación, escuela, familia, etc.) para dar una respuesta ética a esta lacra juvenil.

Es frecuente encontrar anuncios publicitarios en los que se produce una estimulación impulsiva de la delgadez, con imágenes de modelos famosas en las que se utiliza su cuerpo delgado como símbolo de triunfo. En muchas ocasiones, además, esas imágenes han sido retocadas y estilizadas aún más con el Photoshop. Así sucedió, por ejemplo, con Filippa Hamilton, que fue durante 8 años la modelo embajadora de la casa Ralph Lauren. En 2009, una fotografía suya protagonizó una campaña en la que aparecía fuertemente retocada: fue adelgazada digitalmente de manera que la pelvis era más estrecha que la cabeza, y más parecía una mujer deformada que una mujer bella. La divulgación de ese cartel en redes provocó una enorme polémica.

ca, que muy pronto pasó a los blogs especializados: Photoshop Disaster y Boingboing publicaron la foto y criticaron su efecto negativo en las jóvenes con tendencias anoréxicas o bulímicas. Los abogados de Ralph Lauren intentaron sin éxito retirar la imagen, y Boingboing recomendó a Ralph Lauren alimentar mejor a sus escuálidas modelos. Como respuesta, la marca despidió de inmediato a la supermodelo alegando que Filippa ya no cabía en las prendas de moda; y, como la encontraba gorda, estaba inhabilitada para cumplir como modelo (Jones, 2013).

Otro aspecto importante son las webs que publicitan consejos de cómo llevar a cabo dietas restrictivas para perder peso, utilizando la inanición, el ayuno o incluso laxantes. Esto, unido a la proliferación de productos que prometen delgadez (“bajos en calorías”, etc.), está promoviendo la insatisfacción de muchas personas que se consideran con más peso de lo socialmente aceptable. Estudios como el “Top of Mind” ponen de manifiesto como las pacientes que sufren trastornos de la conducta alimentaria recuerdan más anuncios de tipo “light” que las sanas, y que en ellas se da un interés mayor por parecerse a las modelos de los anuncios; también recuerdan en mayor medida los anuncios publicitarios adelgazantes. Y la razón es clara: cuando la paciente está realmente afectada, busca todas las fuentes de información relacionadas con su enfermedad y con su deseo de adelgazar, y se vuelve especialmente sensible a estas imágenes publicitarias. Lo más preocupante es que el número de webs con anuncios publicitarios no para de crecer. En seis años se ha multiplicado por nueve el número de este tipo de sites (Díaz-Plaza et al., 2022).

Por último, la publicidad que fomenta la anorexia también se encuentra —cada vez más— en redes sociales como “Instagram”, “TikTok” o “Twitter”, incentivando conductas de riesgo entre los más jóvenes (Díaz-Bustamante y Llovet, 2017). Este

efecto se agranda también por los *influencers*, a los que siguen incondicionalmente miles o hasta millones de jóvenes, y a los que transmiten publicidad de productos adelgazantes y consejos publicitarios para perder peso. Evidentemente, es un aspecto de la ética publicitaria que los expertos deberán afrontar de cara al futuro.

c) *La publicidad materialista.* Una de las acusaciones más graves que pesa sobre la actividad publicitaria es la configuración de un imaginario social materialista, basado en la posesión, el disfrute y el placer. En los anuncios, la publicidad sugiere constantemente que la felicidad está en tener, y no en ser; en el disfrute material, y no en el enriquecimiento personal. En muchas campañas —especialmente, las dirigidas a los menores— sugieren que si no posees ese producto novedoso, quedarás fuera del sistema, serás menos valioso, te considerarán menos.

El problema de los valores que transmite la publicidad ha sido estudiado y analizado desde hace tiempo. Las primeras investigaciones se remontan a las revueltas culturales de los años 60, con trabajos que denunciaban sin muchos datos el imperialismo cultural de Norteamérica. Fue a comienzos de los ochenta, con las obras de Richard W. Pollay (1983), cuando se creó una metodología válida para cuantificar la presencia de valores culturales en la publicidad. A su estela, Méndiz (1988), Srikan-dath (1992) y Cheng (1997) desarrollaron su metodología y expandieron las investigaciones a diversos países y medios de comunicación. En España, Alameda (2006), y Núñez, Olarte y Reinares (2008) continuaron esa línea. En síntesis, podemos concluir que, en efecto, la publicidad tiende a fomentar el materialismo, pues la investigación sistemática indica que los valores más frecuentemente esgrimidos en la publicidad son, en primer lugar: comodidad y confort; y en segundo lugar, placer

y disfrute; de hecho, son relegados los valores más altruistas y los asociados a la cultura del esfuerzo (Méndiz, 2010). Esto se constata en la publicidad más general, pues en entornos más concretos, los valores tienden a ser más asépticos. Así, en las campañas de automóviles en redes sociales predominan los valores de tecnología, ecología, bajo consumo o seguridad (Bona-les, 2020).

Terminado el análisis de los principios deontológicos tradicionales, iniciamos el estudio de los ámbitos especialmente afectados en publicidad por la comunicación online.

5. El respeto a la privacidad

Una gran paradoja de la publicidad online radica en que su principal atractivo de internet para las empresas (la posibilidad de segmentar las audiencias y ofrecer anuncios personalizados) es, a la vez, su principal amenaza (por el rechazo de los internautas a registrar sus datos, o a que las compañías sepan demasiado acerca de ellos). Por tanto, asegurar la privacidad de los datos que la empresa registra es el primer desafío ético que la empresa debe afrontar. El problema es que la privacidad es algo subjetivo, cada persona tiene un criterio y una sensibilidad distinta en relación a ese concepto. En todo caso, el consentimiento del internauta debe ser la premisa necesaria para los distintos usos que la empresa haga de sus datos, tal y como establece la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2018). Así pues, las compañías que captan datos para personalizar sus campañas deben tener una política de privacidad claramente definida y convenientemente publicada.

Esa política debe incluir los denominados Derechos ARCO, por el acrónimo que forman los cuatro aspectos que debe garantizar:

- Acceso al internauta para solicitar la información que de él tiene recabada la empresa.
- Rectificación de sus datos si resultan ser inexactos, inadecuados o excesivos.
- Cancelación de todos sus datos si el interesado lo estima conveniente.
- Oposición a que traten sus datos informáticamente.

Hay que tener en cuenta que en el ámbito de la publicidad digital no solo se registran datos personales, también se reconocen los datos del comportamiento en internet. Es lo que se conoce como *behavioural targeting*, un modelo de publicidad que se basa en la identificación de los sitios web por los que navega el usuario y el comportamiento que tiene en cada página. Esta práctica consiste en el registro de datos anónimos que permiten suministrar ofertas o anuncios comerciales en función de la navegación. Para ese registro anónimo se utilizan las cookies, archivos de pequeño tamaño que el servidor del sitio web visitado transfiere al disco duro del visitante. Esas “galletas” contienen datos básicos (dominio del que viene y fecha de creación) y permiten dos cosas: que la empresa sepa qué recorrido hizo un internauta en su web (reconociendo su IP, sin tener datos personales) y que un servidor publicitario reconozca el archivo y pueda medir la exposición que ha tenido a un anuncio: así racionaliza la frecuencia con que el mismo anuncio se muestra al internauta. Ahora bien, ¿aten-tan contra la privacidad esas cookies? Algunos lo afirman y otros lo niegan, y lo cierto es que no hay una respuesta clara en nuestro país. Tampoco hay unanimidad en las legislaciones europeas, que establecen criterios distintos para un mismo caso (Castelló, 2010).

En el futuro, este es un aspecto clave que habrá que dilucidar. Porque lo que está en juego es muy importante. Si una empresa no guardara las medidas establecidas para el registro de datos y un hacker robara los datos de sus clientes, la exposición sería máxima: todas las páginas que ha visitado, las compras que ha realizado, los mails que ha escrito, las opiniones que ha vertido en las redes... Toda su vida en internet quedaría al descubierto. Hoy en día, la gestión del *big data* tiene tantas posibilidades y resulta tan extraordinariamente eficaz que puede acabar con la reputación digital de cualquiera.

Por otra parte, es notorio que se dan frecuentes abusos; algunos, de dimensiones tan alarmantes que producen escalofríos. Muchas personas han experimentado una situación como esta: alguien mantiene una conversación con amigos en la que menciona un viaje que quiere realizar o un producto que quiere comprar, y en cuanto abre el móvil que tenía apagado, se encuentra con un anuncio de una compañía aérea o de una marca que vende ese producto. El usuario puede llegar a angustiarse: ¿por qué me aparece publicidad de lo que hablo?, ¿quién me escucha sin mi permiso?, ¿y cómo es posible que suceda con el teléfono desconectado? Las redes sociales están llenas de comentarios como este, y no solo en el último año. Hay noticias que hablan de esto desde hace casi una década (Kleinman, 2016). Sin duda, el reto de la privacidad va a ser uno de los temas estrella en la ética publicitaria de las próximas décadas.

6. Manipulaciones con la inteligencia artificial

Aunque muchos creen que la inteligencia artificial es cosa reciente, la realidad es que sus orígenes se remontan a la década de 1950. Apareció poco después de la Segunda Guerra Mundial, con el desarrollo del «Test de Turing». Poco después, la

expresión “artificial intelligence” fue acuñada en 1956 por el informático John McCarthy en la Conferencia de Dartmouth. Tras años de experimentación y un cierto desencanto en los años noventa, a principios del 2000 la inteligencia artificial experimentó un relanzamiento gracias a avances en el aprendizaje automático y las redes neuronales, lo que llevó al desarrollo de técnicas como el aprendizaje profundo (*deep learning*). Estos avances permitieron mejoras significativas en áreas como el reconocimiento de voz, la traducción automática y el tratamiento de imágenes (Gupta *et al.*, 2021).

En el plano audiovisual, una de sus primeras y más polémicas aplicaciones ha sido —y es— el *deep fake*, acrónimo formado por las palabras *deep [learning]* y *fake* (falsificación). Con esta técnica de inteligencia artificial se pueden editar vídeos falsos de personas de una apariencia muy realista, utilizando para ello algoritmos de aprendizaje RGA (Red generativa adversa) y vídeos o imágenes ya existentes. Al principio se usó en forma paródica, poniendo en ridículo a políticos o artistas famosos mediante la deformación de alguna declaración grabada; o también de forma denigrante, superponiendo la cara del famoso sobre un vídeo chapucero o pornográfico. Ya en el plano profesional, una de sus primeras aplicaciones en el cine apareció en la película *Rogue One* (2016), de la saga Star Wars. Durante el rodaje falleció la actriz Carrie Fisher, que encarnaba a la princesa Leia, y se recurrió a esta técnica para las escenas que faltaban por grabar. El resultado fue impresionante. Tanto, que en la serie *The Mandalorian*, también de la saga Star Wars, el actor Luke Skywalker fue suplantado por él mismo, pero esta vez con imágenes de su cara cuando era joven. Y lo mismo ha pasado con Harrison Ford en *Indiana Jones y el Dial del Destino* (2023), donde su cara ha sido retocada y aparece como si tuviera 40 años menos (Sharf, 2023).

Su aplicación al ámbito de la publicidad política no se hizo esperar, pero llegó con una fuerte carga polémica. En 2018 un grupo de profesionales hizo un *deep fake* del senador de Texas Ted Cruz cantando e imitando a Tina Turner. En este caso, el modelo de algoritmos codificó cómo gesticulaba, se movía y se veía la cara del senador y la del actor que le iba a suplantar. A continuación, decodificó las imágenes de Ted Cruz y las reconstruyó sobre las del rostro del actor. Fue una experiencia divertida, pero abrió la puerta a falsificaciones más deplorables.

A finales de 2018 el presidente de Gabón, Ali Bongo, llevaba meses sin aparecer en público, y se empezaba a cuestionar su estado de salud. Para acallar los rumores, se editó un vídeo en el que pronunciaba su discurso habitual de Año Nuevo, pero con la peculiaridad de que no parpadeó en los 3 minutos que duraba el discurso. Y la evidente falsificación fue considerada una mentira flagrante y un fraude para la ciudadanía.

Entre 2018 y 2019 se hicieron *deep fakes* de Barack Obama insultando a Donald Trump y de otros políticos estadounidenses en actitudes lamentables. Se sospecha que varios fueron realizados por informáticos rusos. El más polémico aconteció en la campaña electoral de 2020, cuando se modificaron unas imágenes de la presidenta de la cámara Nancy Pelosi para que pareciera que estaba borracha. El vídeo se difundió por las redes sociales y llegó a recibir más de 23.000 comentarios criticando su aparente embriaguez.

También en 2020, unos días antes de las elecciones estatales en Delhi, se volvió viral en la India un vídeo de Manoj Tiwari, presidente del partido Bharatiya. En el vídeo original habla en inglés criticando a su oponente político, mientras que en el vídeo viral se utilizó la inteligencia artificial para que moviera

la boca de forma convincente mientras hablaba en el dialecto hindi, utilizado por la mayoría de sus posibles votantes.

El primer problema ético que presenta esta técnica deriva de su enorme capacidad de verosimilitud. Al principio era muy fácil descubrir que se trataba de una falsificación, y casi todas las parodias se presentaban como una broma o como un insulto extemporáneo, porque todos percibían que no era real. Pero ahora es distinto: con el avance en el tratamiento de imágenes, la mayoría de las personas no puede distinguir lo que es original de lo que ha sido modificado. Con un buen entrenamiento de la máquina y una buena provisión de imágenes, se puede hacer decir a una persona (alguien famoso, pues se necesitan muchas fotografías disponibles) falsas declaraciones, discursos contrarios a sus ideas, e incluso gestos o muecas que nunca hizo; eso sí, con gran realismo.

Y esto lleva al segundo problema ético: la vejación pública de una persona y la usurpación de su imagen. Lo peor de todo es que no se queda en una mera burla: para el espectador, la víctima es en realidad el malhechor, quien ha cometido la fechoría por decir o hacer algo que está mal. Para el espectador, lo que ha visto tiene la apariencia de un vídeo real, con la imagen y la voz perfectamente reconocibles... aunque se trata de una suplantación.

El tercer problema ético tiene que ver con la resurrección de personajes famosos fallecidos. Esto se puso de relieve en el anuncio de Cruzcampo “El acento es tu tesoro”, lanzado en enero de 2021 y protagonizado por una Lola Flores que había sido resucitada mediante *deep fake*. Utilizaron para ello algoritmos sofisticados y más de 5.000 imágenes públicas de La Faraona, más fotos y vídeos facilitados por la familia (Palomo, 2023). La artista, fallecida 25 años antes, comenzaba así su par-

lamento: “¿Tú sabes por qué a mí se me entendió en todo el mundo? Por el acento. Y no solo me refiero a la forma de hablar, que también. Me refiero a ese pellizco, a esa forma con la que te llenas el pecho de alegría...”. A las pocas horas, el anuncio había superado el medio millón de descargas, y en los días siguientes, otros tantos se descargaron el vídeo del “Cómo se hizo el spot”. La polémica surgió inmediatamente: ¿Se pueden utilizar imágenes de una persona fallecida y hacerle decir cosas que nunca dijo? ¿Y se puede hacer todo eso para que una marca gane dinero con esa falsificación?

En nuestro país, la Ley Orgánica 1/82 de 5 de Mayo de protección Civil del Derecho al Honor, Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen, recoge todo lo relativo a los derechos de imagen y su utilización, y señala que se considera intromisión punible “la utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga. La existencia de perjuicio se presumirá siempre que se acredite la intromisión ilegítima”; es decir, no consentida por la persona en cuestión (Moreno, 2021). ¿Y qué pasa si la persona, como es el caso, ha fallecido? La Ley establece que la tutela de los derechos de imagen de una persona puede pasar a los familiares directos y estos pueden gestionar la cesión en defensa de su memoria, lo cual incluye también su utilización para fines comerciales: “El ejercicio de las acciones de protección civil del honor, la intimidad o la imagen de una persona fallecida corresponde a quien ésta haya designado a tal efecto en su testamento (...). No existiendo designación o habiendo fallecido la persona designada, estarán legitimados para recabar la protección el cónyuge, los descendientes, ascendientes y hermanos de la persona afectada” (art. 4).

Esto fue lo que sucedió en el caso de Lola Flores, pues la productora acudió a las hijas, Lolita y Rosario, que no solo acce-

dieron a ceder esos derechos a cambio de una fuerte suma, sino que ganaron otro montante como asesoras de la campaña e incluso como actrices para generar las imágenes y la voz que más tarde suplantarían las de su madre. La polémica se acrecentó en las redes: aunque el derecho les dé permiso para usar su imagen, ¿es ético suplantar a alguien, aunque sea con el permiso de sus familiares? ¿Pueden estas hacer decir a su madre algo que nunca dijo? La duda permanece en el plano ético, porque la capacidad tecnológica de manipulación es infinita, y la posibilidad de un pleito familiar sobre los derechos de imagen sobre los padres, es algo que tarde o temprano sucederá. Además, está en juego el interés crematístico de los familiares, o la posibilidad de que la falsificación pueda dañar a otros.

Y aquí entra el cuarto problema ético: la intención. Está claro que una suplantación es éticamente reprobable cuando se hace con la intención de ridiculizar al suplantado, de hacerle insultar, mentir o decir cosas contrarias a sus ideas: todo esto ha sucedido ya, por desgracia, con infinidad de personajes públicos; pero a los juristas les parece que la suplantación no es tan reprobable si la finalidad es buena. En este sentido, se ha intentado justificar desde el punto de vista ético el hecho de resucitar a Dalí en la campaña “Inteligencia natural”, de la Fundación Reina Sofía, lanzada el 30 de marzo de 2021 (Hidalgo, 2021). La intención era más noble, tal como señala la Fundación: pretendían “concienciar e impulsar la investigación en enfermedades neurodegenerativas”; por eso decidieron recuperar la figura de Dalí, que padeció parkinson. Además, la autorización de quienes tienen los derechos de su imagen (la Fundación Gala – Salvador Dalí) lo hizo de forma desinteresada, como también era desinteresada la finalidad de la campaña. Y, por último, la suplantación del pintor queda desvelada desde el primer momento, en la propia declamación del pintor (no exenta del típico humor daliniano):

“Vídeos hechos con *deep fake*, escenas para películas, conciertos con hologramas, ¡grandes avances en inteligencia artificial!… Es curioso lo que es capaz de hacer la inteligencia artificial. ¡Asombroso! Por ejemplo, que yo esté aquí, hablando con vosotros, aunque fallecí hace más de 30 años, padeciendo una enfermedad neurodegenerativa. ¿Y si, además de avanzar tanto en inteligencia artificial, investigamos más nuestra inteligencia natural? Quizás así podamos vencer enfermedades que afectan a nuestro cerebro, como Alzheimer, ELA, Huntington… o como la que yo sufrí: el parkinson”.

Tras este parlamento, la imagen del pintor se esfuma y aparece un rótulo: “Apoyemos la investigación en enfermedades neurodegenerativas”. Sin duda, el contexto de este anuncio es muy diferente al anterior. Pero, en todo caso, el desafío ético que el *deep fake* plantea a la publicidad del mañana es de unas proporciones que aún no podemos valorar. Tendremos que ver cómo se articula y desarrolla en el futuro.

7. Protección del menor

Cada vez es más frecuente descubrir campañas en internet en las que el menor aparece en acciones, atuendos o actitudes impropias de su edad, manifestando una violencia que no le es natural, un desencanto que quiebra su innato optimismo, o una artificial sensualidad cuando aún no se ha despertado en él la atracción sexual. El problema no es de los menores, que viven pacíficamente en su mundo feliz, sino de los adultos, que manipulamos su imagen y les asignamos comportamientos impropios (violencia, racismo, sexism, sensualidad), acortando su etapa de inocencia infantil, tan necesaria para su maduración como persona. De todas estas desviaciones preocupa actualmente la progresiva sexualización de los menores —muy especialmente de las niñas— en los anuncios publicitarios.

En 2007, la American Psychological Association (APA) publicó un informe titulado *Report of the APA on the sexualization of girls*, en el que definía el concepto y señalaba sus cuatro indicadores: a) reduce el valor de una persona a su atractivo o comportamiento sexual; b) confunde el atractivo físico con “ser sexy”; c) convierte a la persona en un objeto, en “algo” para el uso sexual de los demás, y no en “alguien”; y d) impone una sexualidad inapropiada para las niñas.

Esta idea de “sexualidad inapropiada” (adelantada para unas niñas aún no preparadas para entenderla o asumirla) es la nota que ha acabado por definir al fenómeno (Díaz-Bustamante y Llovet, 2017). Aún más contundente que este informe fue el que el gobierno laborista del Reino Unido encargó a Reg Bailey, director ejecutivo de la Mother’s Union. El “informe Bailey” (2011), como es conocido, creó el concepto de “hipersexualización”, mostraba un cuadro alarmante por la extensión y consecuencias del fenómeno, y proporcionaba 14 recomendaciones para erradicar “la comercialización y sexualización de la infancia”.

A la vista de este documento, la Unión Europea mostró también su preocupación y encargó un *Proyecto de Informe sobre la Sexualización de las Niñas* (2012/22047 INI) en el que afirmaba lo siguiente:

“La imagen femenina creada por la publicidad es una imagen deformada que produce en la sociedad estereotipos de sexo. Para presentar artículos pensados para adultos se utilizan modelos cada vez más jóvenes; lo que estimula a los fabricantes a crear líneas para niñas sobre el mismo estilo que las destinadas a mujeres adultas, como por ejemplo tangas o sujetadores *push up*. Cuando las niñas llevan prendas de este tipo, son vistas como mujeres adultas y la atención es atraída

hacia rasgos sexuales que aún no poseen" (Parlamento Europeo, 2012, p. 10).

Como se deduce de estas palabras, el problema de la sexualización infantil en publicidad se agrava en nuestros días por la confluencia de dos fenómenos crecientes:

- a) La connivencia de la industria de la moda, que crea líneas de ropa poco apropiadas para esa edad (minifaldas, tops, lencería, tacones, etc.) y presenta a las niñas en poses más o menos sugerentes. Dos casos fueron especialmente llamativos. En 2007, Armani lanzó una línea "junior" para niñas de 4 a 15 años y en el anuncio puso a dos menores orientales que llamaban la atención por su excesivo maquillaje y su escasa ropa; el anuncio fue denunciado por el Defensor del Menor –también por implícitas referencias al turismo sexual– y la campaña fue retirada (Medina y Méndiz, 2012). En enero de 2011, la revista francesa *Vogue* presentó en páginas centrales un reportaje publicitario de prendas de moda con tres niñas lituanas menores de 10 años vestidas como si fueran sugestivas modelos: zapatos de tacón, escotes pronunciados, carmín intenso en los labios... Y, sobre todo, actitudes sensuales, poses provocativas y mirada de adultas. La respuesta social fue tan contundente que la redactora jefe de la revista tuvo que dimitir (Serrano, 2013).
- a) La proliferación de concursos de belleza infantiles, ya denunciados en películas como *Little Miss Sunshine*, que han crecido en los últimos años al amparo de reality shows como *Toddlers & Tiaras*. Este programa norteamericano, que estuvo en antena 6 temporadas (2009-2013) y se exportó a numerosos países (en Latinoamérica se tituló *Princesitas*), mostraba en cada episodio los arduos esfuerzos de tres niñas por conseguir su sueño –más bien el de sus madres– por llegar a

ser la reina en el concurso de belleza: maquillaje abundante, sesiones de peluquería, vestidos sugerentes... y horas y horas ensayando poses insinuantes, miradas a la cámara y besos al público (Quezada, 2014).

* * *

Terminado este repaso a las cuestiones éticas, la publicidad del futuro se nos presenta en el horizonte apasionante e incierta. Apasionante, porque las posibilidades de la tecnología permitirán anuncios a medida, ceñidos exclusivamente a los productos y necesidades de cada usuario. Incierta, porque esa misma tecnología supondrá una clara amenaza a la privacidad del consumidor y a la veracidad de los mensajes. En el próximo capítulo (“A modo de conclusión”) trataremos de alcanzar una solución a este problema, al tiempo que aportamos una apretada síntesis de todo el largo recorrido de estas páginas.

Referencias bibliográficas

- Alameda, D. (2006). *Una nueva realidad publicitaria. La generación de valores corporativos en publicidad*. Madrid: Laberinto Comunicación.
- American Psychological Association (2007): *Report of the APA task force on the sexualization of girls*. Washington D.C.: American Psychological Association. Disponible en: <https://goo.gl/vCGJcF>
- Audiencia Provincial de Asturias (2020), Sección 1^a, en su Sentencia sobre publicidad engañosa de una asociación de clínicas abortivas, núm. 177/2020, de 28 de enero (ECLI: ES:APO:2020:335)

- Bailey, R. (2011): *Letting children be children: Report of an independent review of the commercialisation and sexualisation of childhood*. Great Britain: The Stationery Office.
- Bonales, G. (2020). Nuevos criterios/valores dominantes en las creatividades de automóviles en redes sociales. En: S. Liberal y L. Mañas (coords.), *Las Redes Sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 401-412), Madrid: McGraw Hill.
- Castelló, A. (2010). Ética en publicidad online. *Fonseca, Journal of Communication*, (1), 219-237.
- Cheng, H. (1997). Toward an Understanding of Cultural Values Manifest in Advertising: A Content Analysis of Chinese Television Commercials in 1990 and 1995. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(4), 773–96.
- Díaz-Bustamante, M. y Llovet, C. (2017). ¿Empoderamiento o empobrecimiento de la infancia desde las redes sociales? Percepciones de las imágenes de niñas sexualizadas en Instagram. *Profesional de la Información*, 26(1), 77-87.
- Díaz-Plaza, M. D., Belmonte, S., Novalbos, J. P., Santi, M. J. & Rodríguez, A. (2022). Publicidad y medios de comunicación en los trastornos de la conducta alimentaria. *Nutrición Hospitalaria*, 39(spe2), 55-61.
- Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. *Official Journal of the European Union*, L 376, 27.12.2006, p. 21–27.
- Feeenstra, R. A. (2014). *Ética de la publicidad: retos en la era digital*. Madrid: Dykinson.
- Gupta, R., Srivastava, D., Sahu, M., Tiwari, S., Ambasta, R. K. & Kumar, P. (2021). Artificial intelligence to deep learning:

- machine intelligence approach for drug discovery. *Molecular diversity*, 25, 1315-1360.
- Hidalgo, A. (2021). El 'deepfake' de Dalí-Fundación Reina Sofía: Un 'deepfake' para luchar contra las enfermedades neurodegenerativas. *Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital*, (192), 60-61.
- Jones, M. (2013). Media-bodies and Photoshop. In: Attwood, F., Campbell, V., Hunter, I. Q. & Lockyer, S. *Controversial images: Media representations on the edge* (pp. 19-35). London: Palgrave Macmillan UK.
- Kleinman, Z. (2016). Las curiosas coincidencias que hacen sospechar que tu teléfono te puede estar escuchando. *BBC News Mundo*, 2 marzo 2016. Disponible en: <https://bit.ly/4454Sb9>
- Ley Orgánica 1/1982, de 5 de Mayo, de protección Civil del Derecho al Honor, Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 115, de 14 de mayo de 1982.
- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.
- Martínez-Otero, J. M. (2019). Nuevas formas de publicidad encubierta en las plataformas digitales de internet. *Revista de derecho mercantil*, 314, 223-264.
- Medina, A. M. y Méndiz, A. (2012). La representación de la infancia en la publicidad: panorama por el marco deontológico español. *Pensar la Publicidad*, 6 (1), 231-253.
- Medina, M. A. (2023). Consumo pone en el punto de mira la publicidad encubierta de grandes 'influencers'. *El País*, 12 julio 2023. Disponible en: <https://bit.ly/45irhTg>
- Megías-Quirós, J. J. (2020, January). Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista. In: *Anales de la Cátedra Francisco Suárez* (Vol. 54, pp. 353-377).

- Méndiz, A. (1988). La imagen de la mujer en la publicidad televisiva. En: E. López-Escobar y J. L. Orihuela (Eds.), *La responsabilidad pública del periodista* (pp. 87-102). Pamplona: Serv. Publ. Universidad de Navarra.
- Méndiz, A. (2010). *Los valores en la publicidad. Un nuevo planteamiento ético y comercial*. Madrid: Ediciones IC-Media.
- Méndiz, A. (2018). La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización. *Methaodos. revista de ciencias sociales*, 6(1), 125-137.
- Moreno, V. (2021). ¿Qué es el 'deepfake' y cuáles son sus límites legales? *Expansión*, 25 agosto 2021. Disponible en: <https://bit.ly/45sv5Bp>
- Núñez, M; Olarte, C. y Reinares, E. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. En J. Pindado y G. Payne (Coords.), *Estableciendo puentes en una economía global*. Madrid: ESIC.
- Palomo, I. (2021). Del mito a la viralidad. El caso de la campaña de Cruzcampo que resucitó a Lola Flores. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (26), 38-58.
- Parlamento Europeo (2012). *Proyecto de Informe sobre la Sexualización de las Niñas*. Comisión de Derechos de la mujer e igualdad de género, de 20 de junio de 2012 (22047 INI).
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71-92. Disponible en <https://goo.gl/gS8D6V>
- Quezada, K. (2014): "Mujeres en miniatura: Sexualización de las niñas en publicidad y concursos infantiles de belleza", *De-recho y Cambio Social*, 11(38). Disponible en: <https://goo.gl/F9uJGT>

- Robles, P. R. (2023). La Comisión Europea planta cara al greenwashing. *Dirigentesdigital.com*, 29 marzo 2023. Disponible en: <https://bit.ly/45uoXJf>
- Ruiz del Árbol, M. (2011). Reino Unido retira dos campañas que exageran el efecto de los cosméticos en Julia Roberts y Christy Turlington. *El País*, 28 julio 2011. Disponible en: <https://bit.ly/3YErYUX>
- Serrano, B. (2013): “Hiposexualización de la infancia: cuando los niños crecen antes de tiempo”, Bebés y más, 8 enero. Disponible en: <https://goo.gl/Ug4tdi>.
- Sharf, Z. (2023). Indiana Jones 5' De-Aged Harrison Ford With A.I. *Variety*, 6 febrero 2023. Disponible en: <https://bit.ly/3OUS7LO>
- Srikandath, S. (1992). Cultural Values Depicted in Indian Television Advertising. *Gazzete*, 48(3), 15-24.
- Walsh, H. (2019). Thousands of fake customer reviews found on popular tech categories on Amazon. *Which?*, 16 abril 2019. Disponible en: <https://bit.ly/448wYCz>



❖ 8. A MODO DE CONCLUSIÓN

En el primer capítulo vimos la enorme dificultad que existe para delimitar científicamente el concepto de publicidad. Pudimos ver que en nuestro **presente** —sobre todo, en los dos primeros decenios del siglo XXI— la publicidad parece haber perdido su identidad, pues el uso generalizado del smartphone, la irrupción masiva de las redes sociales, y la crisis económica de 2008 han cuestionado abiertamente algunas de sus notas definitorias; por ejemplo: la de ser un mensaje persuasivo, enviado a un público indiscriminado, que funciona en un sistema cerrado de tres elementos (anunciante – agencia – medio de comunicación), que transmite el mensaje de forma unilateral y sin *feed back* del consumidor, etc.

La indagación en el **pasado** nos ha permitido constatar que esta dificultad para alcanzar un consenso acerca del concepto de publicidad ha estado presente desde los orígenes mismos de la actividad publicitaria, y que quienes han pretendido escribir las distintas historias de la publicidad que hoy conocemos, no coinciden en señalar cuándo y dónde empieza la publicidad; sencillamente porque parten de nociones distintas de lo que encierra ese vocablo. También el rastreo de los documentos legales —siguiendo su evolución en nuestro país, desde el *Estatuto de publicidad* hasta nuestros días— nos ha hecho ver que el concepto jurídico que regula la actividad publicitaria presenta igualmente notables deficiencias.

Ante esta situación desconcertante, hemos encontrado una tabla de salvación en el concepto “aire de familia”, propuesto por Ludwig Wittgenstein en su obra *Investigaciones filosóficas*.

Wittgenstein sugiere que en los conceptos no se da una exacta correspondencia entre palabras y objetos del mundo, que en muchas cuestiones no existe un concepto cerrado que marca límites con respecto a lo que queda fuera de él, sino un *aire de familia* compartido en diverso grado por las manifestaciones concretas que sí están dentro. Y, al aplicarlo a la publicidad, vemos que hay cinco características que podemos identificar como rasgos o prototipos de lo que se considera publicidad, aunque no siempre se den en todas sus manifestaciones: comunicación pagada, de carácter impersonal, por un anunciantre identificado, para la presentación de ideas, bienes o servicios, con el fin de incrementar las ventas.

Con esta idea en la mente, nos hemos adentrado, al fin, en el **futuro**: las formas emergentes de publicidad, en las que domina todo el espectro de la publicidad no convencional: marketing digital, publicidad en los *social media*, marketing de guerrilla, publicidad programática, etc. Al mismo tiempo, hemos detectado algunas tendencias que irán a más en el futuro: la publicidad personalizada, la publicidad nativa, la realidad aumentada junto a la realidad virtual, o la publicidad en el móvil. Por encima de todas ellas, destacan cuatro que rompen la tradicional separación entre información y publicidad: el emplazamiento de productos en películas y series de televisión, los contenidos de marca (branded content), la publicidad transmedia y la publicidad con *influencers*.

Estas últimas formas, precisamente por su complejidad, nos han llevado a adentrarnos en los grandes dilemas éticos que deberá afrontar la publicidad del futuro. Por una parte, porque el mundo digital puede más fácilmente provocar atentados a los principios éticos tradicionales: el principio de veracidad, amenazado por la fácil manipulación de imágenes en internet;

el de autenticidad, pues con frecuencia los comentarios en las páginas web o las declaraciones de expertos en algunos artículos han resultado ser, en realidad, publicidad encubierta; y el de respeto a la persona, tantas veces vulnerado en los anuncios sexistas, los que fomentan directa o indirectamente la anorexia, o los que asocian la felicidad a un estilo de vida materialista: prometen comodidad, placer, éxito y disfrute, y promueven el tener o el aparentar en vez de ser o mejorar.

Con todo, los grandes desafíos éticos de la publicidad futura tendrán que ver, sobre todo, con dos aspectos que el mundo digital ha dejado notablemente indefensos. El primero es el respeto a la privacidad, acosado por el exhaustivo registro de los datos de usuarios (la gestión ilegal del *big data*), por las formas agresivas del capitalismo de la vigilancia y por una intromisión indebida en nuestras vidas por las nuevas tecnologías: ¿por qué me aparecen en el móvil anuncios de lo que acabo de hablar con mis amigos?

El segundo aspecto tiene que ver con las inquietantes posibilidades de la inteligencia artificial para manipular textos e imágenes. El creciente uso del *deep fake*, por ejemplo, puede suplantar identidades, haciendo que un político insulte a otro en una campaña, o que un personaje ya fallecido aparezca en pantalla promoviendo un determinado producto o una determinada causa social. La “resurrección” de personajes famosos plantea muchos dilemas éticos. ¿Se pueden utilizar imágenes de una persona fallecida y hacerle decir cosas que nunca dijo? ¿Y se puede hacer todo eso para que una marca gane dinero con esa falsificación? Y aunque sea para una causa benéfica y con el consentimiento de sus familiares, ¿podemos suplantar la identidad de un famoso con tal verosimilitud que la mayoría no pueda percibir esa manipulación?

La publicidad del futuro deberá ser ética o no será. Y, como un principio básico de actuación, deberá plantearse que cualquier avance tecnológico debe redundar en beneficio tanto del anunciante como de los receptores de la campaña, tanto de la empresa como del público, pues a ambos pertenece y afecta la comunicación publicitaria. Si el *big data* permite a las empresas hacer campañas más efectivas y personalizadas, el público también debe verse favorecido: deberá poder decidir sobre los productos o servicios, las necesidades personales y los momentos en que quiere que se personalicen los anuncios. Si el *deep fake* permite a las empresas aumentar la verosimilitud de sus campañas, el público debe también poder deslindar de qué modo y hasta qué punto han sido manipuladas las imágenes. Es, en definitiva, el famoso principio del *win-win*. Si el anunciante gana, no puede ser a costa de que el consumidor pierda o sea engañado más fácilmente, sino que los usuarios deben ganar también. Solo así la publicidad será ética y equitativa; sólo así la publicidad estará al servicio del comercio, de la economía y, sobre todo, de la persona.



Discurso de contestación

Excmo. Sr. Dr. Francisco Javier Garrido Morales

Excelentísimo Señor Presidente,
Excelentísimos Señores Académicos,
Excelentísimas e ilustrísimas Autoridades,
Distinguidas Señoras y Señores.

I.- INTROITO Y LAUDATIO

Es un honor para nuestra Real Academia de Doctores, con unos antecedentes históricos que se remontan al año 1914, dar la bienvenida y recibir en su seno al Excelentísimo y Magnífico Señor Rector Don Alfonso Méndiz Noguero, quien en este solemne acto se incorpora como Académico Numerario. Como académico de esta Real Corporación manifiesto mi agradecimiento a la Junta de Gobierno de nuestra Real Academia y en especial al Presidente Excmo. Sr. Dr. D. Alfredo Rocafort Nicolau por el Honor que representa para mi introducir ante tan digna audiencia al Doctor Méndiz Noguero.

Intentaré desglosar, en el tiempo del que disponemos para esta presentación laudatoria, algo del perfil humano y el currículum del Dr. Méndiz, ardua tarea por ser el suyo un currículum tan relevante como apasionante.

El Profesor Alfonso Méndiz Noguero se ha entregado durante toda su vida profesional a una gran vocación, la docencia y la investigación en el ámbito altamente especializado de la educación universitaria. Quienes tenemos la suerte de conocerlo podemos dar testimonio de su gentil vocación formativa, tanto en el área de la comunicación audiovisual y publicidad que tanto le apasiona, como en la formación para la vida diaria.

Hace poco tiempo me hizo el honor de compartir como se despertó en su tierna infancia su pasión por la docencia y es una bella historia que tiene como eje a su padre, y su familia: cuenta que su padre era un gran aficionado a la música clásica y que con cierta frecuencia reunía a todos los hijos en el salón de la casa para que escucharan “una sinfonía, un concierto o un acto de una ópera”. En esos momentos adornados del bello sonido “que emergía de aquellos discos de vinilo” su padre se transformaba buscando explicar a sus hijos “la belleza de un pasaje, la armonía de aquellas notas y la grandeza” de lo que estaban escuchando. Nuestro académico recuerda como “en aquel sencillo magisterio” les entusiasmaba y seguramente despertaba la magia del aprendizaje en el seno familiar. Recuerda el Dr. Méndiz que “con las explicaciones, nos transmitía su gran amor por la música. Y al sentirme transportado, pensaba: esto mismo querría hacer yo cuando fuera mayor; despertar pasión por algo, por una asignatura, por un campo del saber. Quería que en el futuro mis alumnos vibraran con aquello mismo que me hacía vibrar”. Y vaya que lo ha logrado.

De su padre reconoce además el maravilloso ejemplo de la perseverancia y el estudio continuo en favor de la economía familiar, pues se licenció en Económicas a costa incluso de “de robar horas al sueño y a los fines de semana, pues su pluriempleo en contabilidad (por las mañanas trabajaba en Hacienda, y por las tardes en una empresa privada) le dejaba muy poco tiempo para estudiar”. Este ejemplo le marcó a fuego por ser su padre el primero en muchas generaciones que en su familia conseguía un título universitario. Esto nos lo comparte y recuerda el Dr. Méndiz como algo que “inspiró a todos sus hijos de una forma maravillosa”, y que sin duda nos inspira a nosotros en este especial día, recuerdo que agradecemos poder compartir en esta ceremonia.

Inicialmente nuestro académico pensó que sus estudios podrían llevarle por los caminos de la Filología, pues le gustaba mucho escribir; pero luego de analizar los programas académicos de varias universidades, pensó que en ellos había mucha Lingüística y Semántica, pero no la suficiente Literatura; y pensando en su pasión por la creatividad y su capacidad de imaginar nuevos mundos, se decantó por las ciencias de la Comunicación, que le permitirían dar rienda suelta tanto a la creatividad que anhelaba, como a su vocación por influir positivamente en muchas personas en cuanto a sus deseos, intereses y valores. “Estudiar Comunicación era otra forma de ser profesor: de educar, de influir y de transmitir pasión”, nos dice.

Muy pronto, las pasión de algunos profesores en primero de carrera le hicieron redescubrir su pasión por la docencia; y, más que ejercer como comunicador, descubrió la belleza de formar comunicadores: una manera de trascender en la docencia y de crear escuela. Y así empezó su carrera docente.

En 1984 se graduó en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, y su expediente académico le hizo merecedor del Premio Extraordinario de Licenciatura. Inmediatamente, fue nombrado Profesor Ayudante en septiembre de ese año. Y dos años más tarde, en 1986, fue nombrado Profesor Encargado de Curso.

En 1990 defendió la Tesis Doctoral, con la que obtuvo poco después el Premio Extraordinario de Doctorado. Y en 1992 realizó en Los Ángeles un posgrado en “*Production in Motion Pictures & Television*” en la Universidad de California - Los Ángeles (UCLA). Durante su estancia en los Estados Unidos trabajó como becario en la productora de Harry Ziesmer, ayudante de Dirección de Francis Ford Coppola.

En 1993 ganó por Concurso de Méritos la plaza de Profesor Titular Interino de Publicidad e Historia de la Publicidad en la Universidad de Málaga (UMA), y en 2000 ganó la plaza de Profesor Titular de Publicidad. En la Facultad de Ciencias de la Comunicación de dicha universidad fue Secretario de Facultad y Secretario del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Durante más de 20 años impartió allí docencia en las cátedras de Teoría de la Publicidad, Historia de la Publicidad y Empresa Publicitaria, además de impartir cursos de Master y Doctorado. Paralelamente fue invitado para impartir docencia en las universidades de Málaga, Vigo, Complutense de Madrid, Navarra, San Pablo-CEU y Pontifica de Salamanca. En esos años, fue *visiting researcher* de la *Hebrew University of Jerusalem* (2009), Universidad de La Sabana (Bogotá, 2010) y Università Cattolica del Sacro Cuore (Milán, 2011).

En 2015 fue contratado por la Universidad Internacional de Catalunya como Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Ese mismo año fue acreditado por ANECA (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación) como Catedrático de Publicidad y en 2016 obtuvo la plaza mediante defensa pública en UIC Barcelona. Se desempeña en el cargo de catedrático, y en 2021 es nombrado Rector de la Universidad Internacional de Catalunya, cargo que ejerce hasta hoy.

A lo largo de su carrera académica ha impartido un centenar de cursos sobre Publicidad y medios de comunicación, ha tenido muchos discípulos y ha creado escuela. Ha dirigido 26 Tesis Doctorales, todas ellas han obtenido la calificación de Sobresaliente o el *Cum Laude*. De esos 26 discípulos, 18 han continuado la carrera académica y son profesores en distintas universidades públicas, y privadas de España y Latinoamérica.

Ha publicado 17 libros, 11 de ellos como autor único y 6 como editor o co-autor. Entre ellos cabe destacar los dedicados al cine y a la publicidad. En el primer campo, destacan: *El arte de la adaptación* (1993), *Cómo se hicieron las grandes películas - volumen 1* (2005, 2^a ed), *Cómo se hicieron las grandes películas – volumen 2* (2007) y *Jesucristo en el cine* (2009). En el ámbito publicitario, destacan también: *Modelos de consumidor en la publicidad* (1996), *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía* (1999), *Publicidad, Comunicación y Marketing en Internet* (2002), *Publicidad, Educación y Nuevas Tecnologías* (2003), *Nuevas formas publicitarias* (2007, 3^a ed.), *Los valores en la publicidad* (2010), *Historia de la Publicidad: Fundamentos epistemológicos y perspectivas de análisis* (2013) y *Teoría de la Publicidad* (2013).

Adicionalmente ha publicado más de 150 trabajos, entre artículos científicos, capítulos de libros y monografías, que suman cerca de 2.000 citas, según certifica Google Scholar, siendo actualmente el 4º investigador más citado de habla hispana en el área de la Comunicación Audiovisual, con un *índice h* de 19 y un *índice i10* de 35.

Preocupado por las cuestiones ético-jurídicas de la comunicación, redactó los capítulos relativos a la publicidad en dos manuales universitarios sobre *Ética de la Información y de la Comunicación* (Ariel, 2002) y *Derecho de la Información* (Ariel, 2003). También organizó el I Seminario sobre excelencia en la comunicación de la Universidad de Málaga (2005) y coordinó su libro de actas: *Falsedad y Comunicación: publicidad engañosa, Información falsa e imagen manipulada* (2007). Hoy es el Fundador y Presidente de AUPEMEC, la Asociación UNESCO para la Promoción de la Ética en los Medios de Comunicación.

En su dilatada carrera académica también ha sido revisor de proyectos I+D+i para diversos organismos: la Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva (ANEP) del Ministerio de Educación y Ciencia, la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Castilla y León (ACSUCYL) de la Junta de Castilla y León, y la Agencia de Calidad del Sistema Universitario Vasco (UNIBASQ) del Gobierno Vasco. Actualmente es revisor de 11 publicaciones científicas.

Sus principales líneas de investigación son tres: Publicidad, educación y valores; Nuevas formas y nuevos soportes publicitarios, e Influencia social de los medios audiovisuales.

Como vemos el Dr. Méndiz ha trabajado en todas las vertientes de la profesión universitaria: docencia, investigación, transferencia de tecnología, gestión, y la de Rector, que es la que ahora le ocupa, lo que le conlleva también las relaciones internacionales e institucionales con universidades y centros académicos de todo el mundo.

II.- CONTESTACIÓN AL DISCURSO DE INGRESO

Sobre su contundente discurso laudatorio acerca de la publicidad actual me atrevo a decir que ya desde el primer capítulo nos propone interesantes preguntas sobre la situación que vive la comunicación comercial de tantas empresas, así como su evolución, disrupción y estado de la profesión publicitaria en las dos primeras décadas del siglo XXI, con cambios que, en palabras del autor, han “dinamitado desde dentro las estructuras y los procesos de la actividad publicitaria en todo el mundo”.

En su trabajo el Dr. Méndiz nos ofrece un mapa de ruta para intentar comprender la implosión que se ha gestado en el sis-

tema publicitario y el generalizado “estado de perplejidad” en que se encuentran actualmente quienes lo ejercitan a diario. En este trabajo podremos encontrar a un autor que no se detiene en el plano puramente descriptivo al cual nos tienen acostumbrados los continuos trabajos de estas disciplinas de comunicación, sino por el contrario, vemos un real y contundente aporte para avanzar en las complejidades del cambio de fuselaje en vuelo que requiere la disciplina publicitaria, llevándonos por una bien sustentada ruta que da cuenta de la caracterización de la publicidad en los siglos XIX y XX, así como de su gran transformación en la primera década del siglo XXI, a partir de la irrupción masiva de las redes sociales, la creación de los dispositivos llamados “inteligentes” y la crisis económica de 2008, todos acontecimientos que impactan al sistema publicitario cuestionándolo en un proceso de ruptura con los canales habituales de comunicación con las audiencias y sometiéndole a la presión de responder a formas radicalmente nuevas para medir su eficacia.

El autor nos hace pensar en las dificultades propias de la débil musculatura intelectual de las Ciencias de la Comunicación, a la que pocos hemos aportado a fortalecer en las pasadas tres décadas, ahondando particularmente en las brechas disciplinarias de la publicidad. Respecto de la indefinición del concepto publicitario nos plantea en su trabajo el Dr. Méndiz: ¿esta indefinición es un fenómeno que se circunscribe al siglo XX?, o quizás ¿nunca se ha sabido con precisión lo que era y no era publicidad, y es ahora cuando realmente ha surgido la confusión? Para acompañarnos en esta búsqueda nos propone literalmente “bucear” en la historia de la publicidad, desde Tebas (hacia el año 3.000 a. C.) y fenicios (alrededor del 1.200 a.C.), y más tarde nos deleita con algunos pasajes sobre los inicios de la docencia en publicidad en España al alero de una posible Universidad Comercial y el Publi-Club de Barcelona, o asocia-

ción de Estudios de Publicidad y Organización, que se produjo a inicios del siglo XX.

Enfrentados adicionalmente a la legalidad y marco regulatorio que condiciona el actuar publicitario, el autor nos traslada amablemente por los sinuosos caminos de la evolución de la jurisprudencia publicitaria, desde la publicidad engañosa hasta las complejas armonizaciones legislativas de un marco común europeo y global.

Al aproximarse a la tarea de delimitación científica que exige el concepto, nos explica que “la nueva publicidad ya no busca tanto persuadir como divertir”, ante la nueva realidad líquida de los internautas que buscan experiencias gratificantes, lúdicas y probablemente sintetizadas. Sobre esto agrega el autor que “la publicidad debe parecerse cada vez menos a la publicidad tradicional, y cada vez más a una experiencia divertida o útil”, arribando a una mayor comprensión de la publicidad en las condiciones del del feble estado del ecosistema comunicativo actual.

Ya en los capítulos finales de su trabajo, el Dr. Méndiz nos ofrece su mirada sobre los medios convencionales y no convencionales, y sus efectos en la fragmentación de las audiencias, en la perspectiva que llamamos en nuestros propios trabajos como “comunicación de escala 1:1”: el autor nos orienta respecto del estado del marketing digital, marketing de guerrilla, la publicidad en redes sociales (o *social media*), la publicidad en eventos y patrocinios, así como sobre el *programmatic advertising* (o publicidad programática de compra de espacios *online* en tiempo real), a lo cual se suman los formatos *below the line* tales como el *product placement*, el *branded content*, la publicidad transmedia y el uso de *influencers*. Todo un abanico de instrumentos que tienen como eje común el desafío de ganar la

atención, percepción y retención de unos *stakeholders* en estado de selección y síntesis continua. Las claves para navegar en estas aguas ya nos las adelantó y vale la pena recordar: experiencias gratificantes, lúdicas y sintetizadas.

Debido a mi propia área de trabajo y en mi calidad de Director de Estrategas (nuestro centro internacional de estrategia aplicada) merecen especial mención las ideas que el Dr. Méndiz nos ofrece en el apartado sobre “tendencias de futuro”: el autor nos presenta una lúcida imagen respecto de los cambios que se están gestando en las preferencias y formas de descodificación de la realidad por parte de los consumidores, con la inmersión en las nuevas tecnologías:

1. Publicidad personalizada
2. Publicidad nativa
3. Publicidad en video *online*
4. Realidad aumentada y realidad virtual
5. Publicidad en el móvil

En este orden de cosas coincidimos con el Dr. Méndiz respecto que en este entorno condicionado en buena parte por la tecnología, lo único seguro será el cambio e impacto en nuestras vidas, debido a la enorme capacidad de generación de *engagement* o implicación que las tecnologías producen en los posibles compradores, buena parte de quienes se entregan decidida y voluntariamente a las condiciones de intrusión *tracking* y condicionamiento que tales tecnologías exigen como tiquete de entrada al mundo digital.

En el capítulo final el autor ofrece a los lectores una bien argumentada inmersión a través de los monumentales desafíos

éticos que enfrenta la publicidad, de cara a un ecosistema comunicacional que no solo ha logrado la contracción electrónica del planeta, sino que además ha facilitado la irrupción de la supuesta omnisciencia de la inteligencia artificial que se solaza por transitar sin límites ni respeto por nuestra intimidad, exponiendo a las y los usuarios a falsas dualidades del tipo: beneficio/vulnerabilidad, invasión/segmentación, exposición/reputación, o privacidad versus personalización.

Y sobre este fundamental aspecto de nuestros tiempos el autor nos ilustra sobre los códigos de Conducta Publicitaria y los principios que son más frecuentemente vulnerados en la comunicación digital, tales como la veracidad, autenticidad y respeto a la persona en tiempos de las *deep fake*.

El profesor Méndiz, en su discurso de hoy, “¿Hacia dónde va la publicidad? lecciones del presente y del pasado para intuir el futuro” ha abordado este tema con profundo conocimiento y calidad académica: de una parte, abrazado al rigor científico y académico, y por otra, centrando su investigación en un fenómeno que afecta al presente y al futuro de nuestras sociedades del Siglo XXI.

La problemática que nos ha presentado en su discurso laudatorio es de un gran alcance e implicación para las Ciencias de la Comunicación en General y para la Publicidad en particular, transitando con científica determinación desde los objetivos descriptivos a los explicativos, en busca de las explicaciones a las cuestiones que este nuevo académico de nuestra Real Corporación nos ha planteado para aproximarnos a la compleja realidad que nos ha presentado: los posibles efectos de una realidad digital omnipresente, donde el ecosistema comunicativo consume no solo a quienes desean consumir.

Es así como los objetivos que se ha planteado en su trabajo el Dr. Méndiz han sido cubiertos con rigor científico a través del diseño, validez de los antecedentes y análisis riguroso de las evidencias.

El Excelentísimo Sr. Dr. D. Alfonso Méndiz Noguero cierra su discurso con unas conclusiones y reflexiones finales que abren líneas de investigación futura para nuevos estudiosos que pueden dar continuidad a su obra.

Volvamos brevemente a su biografía y remembremonos unas palabras que me confidenció antes de su discurso: “poco tiempo antes de terminar primero de comunicación, decidí secretamente que sería profesor universitario. Quería influir en mis futuros alumnos, dejar huella en ellos. Y, sobre todo, quería transmitir la misma pasión que había visto en mi padre cuando asistía a sus audiciones en el salón de nuestra casa”. Respecto de estas sentidas palabras solo decir que podemos constatar que esa parte de la tarea está plenamente satisfecha con la sólida huella de este trabajo presentado ante ustedes el día de hoy.

Por último, Señores y Señoras Académicos, Autoridades, Presidente, y distinguido público, creemos que el discurso del Professor Dr. Méndiz Noguero merece el sincero reconocimiento de nuestra Real Corporación.

Muchas gracias al Dr. Méndiz Noguero por sus contribuciones al conocimiento y desarrollo de las nuevas generaciones a través de su buen hacer académico y rectoral, el que permitirá que muchos estudiantes con vocación e ilusión lean sus tan acertadas reflexiones y sientan la motivación necesaria para avanzar con coraje, y determinación, en la senda del conocimiento que les ha marcado tan brillantemente con el discurso que acaba de pronunciar.

Nuestra Real Academia se honra en recibirlle hoy como académico numerario al Dr. Méndiz como reconocimiento a su labor docente, investigadora y social, esperando que esta relación sea fructífera para ambas partes durante muchos años.

Muchas gracias. He dicho

Exmo. Sr. Dr. D. Francisco Javier Garrido Morales



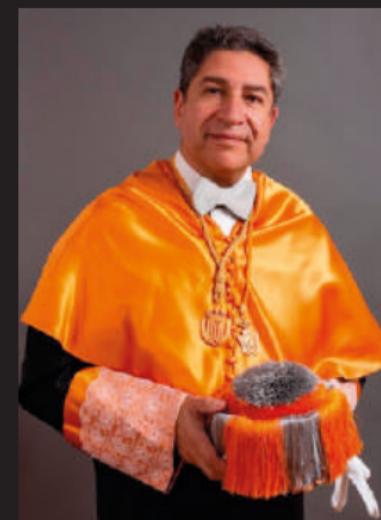
**PUBLICACIONES DE LA REAL ACADEMIA
EUROPEA DE DOCTORES**

Publicaciones



Revista RAED Tribuna Plural





FRANCISCO JAVIER GARRIDO MORALES

Es Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales (PhD), Master of Business Administration (MBA), Licenciado y Bachelor en Ciencias de la Administración (BBA). Certificado en estrategia por Harvard Business School (EEUU) y por la Oxford University Säid Business School (UK). Doctor Honoris Causa por la Universidad de Lishui (China). Fundador del Harvard Business School Corporate Level Strategy Group (Boston, Estados Unidos) y Miembro del Strategists Academiae (Oxford, Reino Unido).

Actualmente es miembro de la *Sociedad Científica de Chile*, del *Strategic Management Society* y del *Academy of Management* (EEUU). Ha recibido el “*Reconocimiento a la Investigación en Estrategia*”, Real Academia de Ciencias Empresariales y Financieras de España y el “*Título al Mérito Investigador*”, Consejo Superior Europeo de Doctores. Ha sido “*Honorary Speaker*” del IESE Business School (Universidad de Navarra), “*Profesor Honorífico*” de la Universitat de Barcelona, Escuela de Ciencias Empresariales, “*Premio Pilar Mayón a la contribución académica e investigación en España*”, Fundación Bosh i Gimperat (UB).

Ha publicado más de 300 artículos sobre temas de Management y Estrategia en revistas de prestigio y prensa económica mundial y es un autor reconocido por más de una quincena de libros publicados en editoriales de prestigio y cinco idiomas sobre *Estrategia, Formulación Estratégica y Pensamiento Estratégico*. En estos temas publica junto a investigadores de McGill University (Canada), Harvard Business School y Stanford (EEUU). Es autor y Director de la Colección “*Lo que se Aprende en los Mejores MBA del Mundo*” en Grupo Planeta DeAgostini (Barcelona, España).



“La publicidad, vapuleada por la crisis económica y la irrupción de las nuevas tecnologías, ha visto desdibujada su identidad”

“Si ahondamos en la historia, veremos que la crisis de identidad arranca desde su mismo origen. Aún hoy, los historiadores no se ponen de acuerdo acerca de cuándo y dónde comienza la publicidad”

“Las nuevas formas publicitarias cada vez se parecen menos a la publicidad y más al entretenimiento, a la información útil, a una experiencia de marca valiosa y gratificante”

“La publicidad del futuro tendrá que hacer frente a nuevos desafíos éticos, que están ya latentes, como la publicidad personalizada, la privacidad de los usuarios y la manipulación de textos e imágenes mediante la inteligencia artificial”

Alfonso Méndiz Noguero

1914 - 2023

Col·lecció Reial Acadèmia Europea de Doctors



**Generalitat
de Catalunya**


**INSTITUTO
DE ESPAÑA**
ACADEMIA ASOCIADA

 GOBIERNO
DE ESPAÑA
 MINISTERIO
DE EDUCACIÓN, CULTURA
Y DEPORTE