

# PRÓLOGO

A riesgo de parecer que caemos en una contradicción, empezaremos esta *Guía para el estudio de la estructura del sector de la comunicación y la publicidad* con algunas afirmaciones que pueden parecer desesperanzadoras. Ahí va la primera: elaborar un manual académico actualizado sobre esta asignatura es una tarea imposible. Esto es debido a la dificultad de abarcar en un breve espacio el desarrollo y la situación actual de este sector global. El objeto de estudio no solo es muy extenso, sino cambiante, y hacerle una foto fija sería un trabajo ingente, y al mismo tiempo poco práctico.

Cada vez que vemos una serie en HBO o Netflix, le damos al *like* en Facebook, alquilamos una película en Amazon Prime, utilizamos Google maps, hacemos un pedido por Amazon, escuchamos Spotify, o vamos a un parque temático como Disneyland o el Parque Warner, participamos de una industria formada por un entramado complejísimo de empresas, que cada día es más abigarrado. Todos los días se crean, se destruyen, se compran, se venden o se fusionan medios de comunicación y agencias de publicidad, todos los días se nombran y se despiden ejecutivos, creativos, mentes pensantes que sostienen empresas tecnológicas, cuyo trabajo se intrinca en la industria de los medios y la publicidad.

Además, la industria a la que pretendemos acercarnos evoluciona en estrecha relación con intereses políticos, económicos,

culturales o estratégicos de países con distintas religiones, culturas y proyectos, que, si bien la globalización ha conectado en muchos aspectos, todavía mantienen sustanciales diferencias a la hora de contemplar y proyectar el mundo a través de sus industrias, consolidadas o incipientes. Y ya, para colmo, la pandemia mundial del coronavirus irrumpe en nuestras vidas y afecta con fuerza las estructuras sociales y, por tanto, comunicativas, en una medida que sólo el tiempo dirá cual es.

El objetivo de este trabajo es el de señalar una serie de temas cuyo desarrollo debería llevarse a cabo en el momento preciso en el que interesen. Por eso, este trabajo se plantea como una breve guía para quien quiera asomarse al apasionante mundo de la comunicación y la publicidad en los albores de la IV Revolución Industrial, una suerte de esquema en el que encajar la evolución de esta industria, para comprender mejor la situación que vivimos y la que vendrá.

Una actualización en cada uno de los puntos, que se plantean de forma muy básica, otorgará al lector (quiero pensar que al menos por un tiempo) una visión del sector válida, en un momento concreto de la historia. No hemos renunciado a ejemplarizar los puntos con situaciones que tienen lugar en nuestros días, siendo muy conscientes de que pronto quedarán desactualizados. De ahí, el necesario trabajo activo de quien confíe en este trabajo para saber un poco más sobre el tema.

Cabe destacar, por último, que, a nivel académico, en esta materia acudiremos a conceptos que provienen de asignaturas como Fundamentos de Publicidad o Fundamentos de Marketing, que se entienden ya dominados. No nos detendremos sobre estos términos, pues el espacio y el sentido de esta guía no nos permite hacerlo, pero os aseguro que serán muy básicos. Para resolver este tipo de dudas, en caso de que os surja alguna, os remito al *Diccionario básico de la comunicación: publicidad, marketing, creatividad y relaciones públicas* que aparece referenciado en la bibliografía.

# LOS ACTORES PRINCIPALES



El objeto de nuestro estudio va a ser el sector de los anunciantes, el sector de los medios de comunicación, las empresas de publicidad y los consumidores –es decir, las cuatro patas sobre las que se sostiene la industria de la comunicación y la publicidad–, a nivel global. A esto vamos a referirnos a partir de ahora como la **estructura nuclear** del sector.

Estos sectores están conectados entre sí, y no pueden entenderse sin vincularse a intereses de naturaleza política, económica, cultural o geoestratégica, tanto de empresas como de gobiernos. En realidad, y pensándolo bien ¿Con qué ámbitos no está relacionado el sector de la comunicación y la publicidad? ¿No está acaso también relacionado con nuestro mundo académico? ¿Con universidades, escuelas de negocios, institutos de investigación... que sostienen y actualizan la estructura tecnológica, empresarial, sociológica o de contenidos que conforma el sector? ¿y con la industria biotecnológica, por ejemplo? ¿o con el mundo del derecho? Y ¿qué sería del sector sin la filosofía, el arte, las humanidades? Pero no nos vayamos por las ramas, punto por punto.

## 1. RELACIÓN DE LOS ACTORES ENTRE SÍ

Los anunciantes, los medios, las empresas de publicidad y los consumidores mantienen entre sí una relación simbiótica. Por expresarlo de forma muy básica: los anunciantes necesitan una plataforma para la difusión de sus mensajes, y los medios de comunicación se la ofrecen a cambio de dinero; las agencias de publicidad y comunicación se encargan del trabajo, también a cambio de dinero, que procede del anunciante; los consumidores reciben los mensajes y compran los productos o servicios que necesitan para sostener un determinado tipo de vida. El dinero vuelve a los anunciantes. Comunicación y publicidad se entrelazan en este círculo y se vuelven interdependientes a nivel industrial.

Los cambios que ocurran en cada uno de estos sectores (anunciantes, empresas de publicidad, medios de comunicación y consumidores) tendrán por tanto una repercusión directa en el resto, en una especie de efecto dominó, y podría decirse que la globalización, el desarrollo de la tecnología y la revolución digital son los dedos de la mano que empuja la primera pieza.

Junto con estos actores, no podemos olvidarnos de todas aquellas asociaciones profesionales (AEACP, AGEP, ADECEC, DIRCOM, FAPE, etc.), organizaciones deontológicas, de autorregulación publicitaria (EASA, Autocontrol), de estudio y control de medios (OJD, AIMC, Gallup), etc. que nacen fruto de las relaciones que se establecen entre los distintos actores de los que hablábamos antes. Este **maremágnun** de organismos puede definirse como la **superestructura** del sector. Su número es difícil de comprobar y sus funciones son variadas: van desde el intercambio de información, la ayuda en la defensa de los intereses mutuos, o la protección del trabajo publicitario en aras de los intereses de la industria, hasta la recopilación y el análisis de datos relevantes en cuanto a audiencias.

A ellas deberíamos añadir todas las entregas de premios y festivales (CLIO, Leones de Cannes, o El Sol si hablamos de

publicidad; o los Oscar, los Emmy o los Goya, si hablamos de televisión o cine, por poner solo algunos ejemplos), que contribuyen a visibilizar la industria de la publicidad y la comunicación, aunque tan solo nos permiten atisbar la punta del iceberg de un sector extenso y complejo. En ellos se teje una maraña de relaciones, que responden a conveniencias de todo tipo, como veremos en el siguiente epígrafe.

Y ya por último hablaremos de todas aquellas pequeñas empresas de servicios auxiliares, que con su actividad permiten que se concrete materialmente el trabajo de anunciantes, medios y agencias. Hablamos de productoras audiovisuales, empresas de diseño, estudios de grabación, imprentas, agencias de modelos y locutores, empresas de servicios empresariales (financieros, jurídicos, telecomunicaciones, mensajería, viajes, traducciones, recursos humanos) etc. Al conjunto de dichas empresas nos referiremos con el nombre de **infraestructura**.

## 2. EL PODER

En este primer punto haremos alusión a un aspecto esencial para comprender esta estructura global de gran complejidad. No se entiende el desarrollo de la industria audiovisual y publicitaria sin tener en cuenta que es una estructura de influencia y poder. Veamos algunos ejemplos que ilustran esta afirmación:

En el terreno político, es de sobra sabido que los medios de comunicación pueden apoyar o hacer caer a figuras políticas (véase el apoyo de Fox News a la campaña electoral de Donald Trump en los años 2015 y 2016). Pero los políticos también pueden destruir o rescatar medios de comunicación (en España, el gobierno de Mariano Rajoy –2011-2018– ampara la operación de salvamento del Grupo Prisa, mediando con empresas como Telefónica, Santander o La Caixa, para que el grupo solventara la deuda que le hubiera conducido a la ruina).

Desde el punto de vista geopolítico, podríamos referirnos a la competición entre China y Estados Unidos por liderar las telecomunicaciones –especialmente la tecnología 5G–, que se enmarca en una guerra comercial más amplia y en la batalla que ambas potencias mantienen por el liderazgo de la IV Revolución Industrial.

Y si hablamos de las grandes empresas tecnológicas como Apple, Google, Facebook... no solo son intereses económicos los que están en juego, sino de control de la población, en todos sus aspectos. La capacidad de la inteligencia artificial para conocer y adelantarse a nuestras conductas es hoy una realidad poco transparente y conocida, pero es clave para dirigir nuestro consumo y nuestro voto y, en casos extremos, para vigilar los movimientos y comportamiento de la población (véase China), por no hablar de la capacidad adictiva de la tecnología y sus consecuencias.

A nivel cultural, podemos hablar de cómo movimientos culturales como el *Metoo* pueden llegar a tumbar carreras fulgurantes y a denostar a grandes figuras de la industria (Harvey Weinstein), o cómo el trabajo de los lobbies gay, feminista, judío o negro han logrado que la Academia Estadounidense de Cine haya impuesto una serie de normas según las cuales no optarán al Oscar las películas que no sean inclusivas o presenten diversidad racial o de género.

*El poder de los anunciantes*: este punto se tratará con mayor detalle más adelante, pero para resumirlo brevemente diremos que el poder principal del anunciante es que es él quien pone el dinero, y, por tanto, quien está en condiciones de ejercer algún tipo de presión, de manera más o menos legítima. Recuerda la amenaza de marcas tan potentes como Telepizza, Schweppes, Tous, Casa Tarradellas, Estrella Galicia, Nissan España, Postres Reina, Adeslas, MediaMarkt, L’Oreal, Lancome, Nissan, Domino’s, Conforama, Aneto, PhoneHouse, Maybelline NY, Telefónica, Balay, Lotus, El Corte Inglés, Amazon, Ferrero Rocher o Costa Cruceros, de retirar la publicidad del programa de Telecinco *Gran Hermano* por mostrar en directo a una concursante la supuesta violación a la que fue sometida (2017).

*El poder de los contenidos audiovisuales y las noticias:* el poder que otorga la difusión de contenidos audiovisuales y publicitarios, en la medida en la que nos transmiten ideas y proponen una forma de vivir y contemplar el mundo, es hoy algo inopinable. Valores culturales, políticos, sociales, económicos o filosóficos se encuentran debajo de la música, los anuncios o las producciones de ficción audiovisual que consumimos cotidianamente. El reguetón o el rap nos introducen con frecuencia en un mundo de sexo y marginalidad; producciones *mainstream* como *The Walking Dead* o *El cuento de la Criada* nos hablan de teorías políticas y filosóficas en torno al poder y la supervivencia, pero también de la dignidad del hombre y su necesidad de esperanza; *Gran Hermano* nos ofrece una especie de *Juegos del hambre* emocionales, al convertir la intimidad en un objeto de consumo; princesas Disney como Mulán, Tiana o Brave proponen a las niñas nuevos modelos de mujer; anuncios de bancos, seguros o galletas apuestan por la defensa del ecologismo o la causa LGTB... material audiovisual de todo tipo que traslada, sugiere y en ocasiones incluso presiona, con la aceptación de ideas, haciendo posible un proselitismo cultural que interesa a los ejecutivos de medios chinos, indios, americanos, musulmanes, europeos...

Que en nuestro mundo globalizado la cultura puede ser una herramienta poderosa a la hora de obtener influencia, es algo que los Estados Unidos han sabido entender muy bien. Por eso utilizan el llamado *soft power*. Este término define una serie de acciones encaminadas a mejorar la imagen del país e influir en los asuntos internacionales a través la cultura, sin necesidad de hacer uso de su fuerza militar, económica e industrial (el *hard power*).

El *soft power* es la atracción, y no la coerción [...]. Y la cultura norteamericana está en el corazón mismo de ese poder de influencia, tanto si es *high* como si es *low*, tanto en el arte, como en el *entertainment*, tanto si se produce en Harvard, como si se produce en Hollywood (Martel, 2012:14).

Y si, en vez de cultura *mainstream* hablamos de noticias, qué duda cabe también a través de estas se puede influir en la población. Ya sabemos, a estas alturas, que la verdad no puede trasladarse en su totalidad; que la selección de acontecimientos, la colocación de estos en el medio, el enfoque con el que se cuentan las historias... dirige la opinión de quien los consume, y que en un mundo que gira cada vez más rápido, es muy difícil procurarse todos los puntos de vista a través de los medios. Lo que se diga o no se diga en cualquier web, radio, red social o cadena de noticias influye en la marcha de empresas, bancos o gobiernos, influencia que se traduce en dinero y, si es el caso, en votos (poder). De ahí el interés por su control.

*El poder de los consumidores:* la conciencia del poder de los consumidores ha ido creciendo en los últimos tiempos, y se ha traducido en ese movimiento denominado *consumerismo*. Una de las maneras de visibilizarlo son los boicots a productos o empresas, que pueden traducirse en pérdidas millonarias (en el caso de España, productos vascos o catalanes que provienen de empresas afines al independentismo o al mundo aberzale). Al final, si el consumidor no consume, no se sostiene la «sociedad del consumo» (como tristemente ha demostrado la pandemia del coronavirus).

Tampoco podemos olvidar el poder que hoy otorgan Internet y las redes sociales a los prescriptores, que con sus recomendaciones pueden llegar a afectar el desarrollo de una empresa. Algunos de ellos, si bien los menos, pueden llegar a mover grandes cantidades de dinero y a hacer de esta actividad su forma de vida. La gente, que consume productos e información, tiene el poder de hacer que la rueda gire, y, por eso, tal como expresa Jeff Jarvis «antes de que el público puede aprender a confiar en los poderosos, los poderosos deben aprender a confiar en el público» (Jarvis, 2009:119).



# NACIMIENTO Y BREVE HISTORIA DEL SECTOR



El sector de la publicidad y la comunicación nace simbólicamente como tal cuando ambas disciplinas se dan la mano. La relación simbiótica entre comunicación y publicidad es verbalizada por una figura clave en esta historia: Emilie de Girardin (1806-1881), periodista, publicista y político francés, que formuló el principio de relación entre prensa y publicidad: a mayor tirada, mayor tarifa publicitaria, y menor el precio del ejemplar. Empezaremos por tanto en el siglo XIX, cuando ya están consolidadas importantes publicaciones que incluían anuncios: *The Public Advertiser* y *Morning Chronicle* (Londres), *La Gaceta de Madrid*, *Pennsylvania Gazette* (EE. UU.), *Les Affiches de Paris*...

Estructuramos este punto en cuatro etapas básicas, que coinciden con cambios históricos esenciales que tuvieron lugar durante las cuatro revoluciones industriales que se han producido en la Historia. En primer lugar, señalaremos algunos puntos generales relativos a estas épocas y posteriormente hablaremos de otros que afectan a nuestro tema de forma particular.

# 1. SIGLOS XVIII Y XIX: I REVOLUCIÓN INDUSTRIAL.

## EL ORIGEN DEL SECTOR

En el siglo XIX, y precedida por la Ilustración, se produce en Inglaterra la I Revolución Industrial. Algunos de los cambios más destacados que se producen en este tiempo son los siguientes:

- En lo tecnológico. La máquina de vapor afectó a la industria y al transporte. La introducción de maquinaria en el proceso de producción y distribución hizo que pudiera producirse más, mejor y más barato, y, además, la mercancía podía trasladarse más lejos y a mejor precio, a través del ferrocarril o el buque de vapor.
- En lo económico, destaca la imposición de los modos de producción capitalista –teorizados por Adam Smith– y un aumento de la riqueza.
- En lo político se produce un avance de ideas liberales en gobiernos que van tomando conciencia de que el poder de un país se empezará a fundamentar en el poderío industrial.
- En lo social, se produce un movimiento pueblo-ciudad, y como consecuencia, un hacinamiento de personas en las ciudades, de estructura medieval.
- La aparición de vacunas, la mejora de la alimentación y el alcantarillado de las ciudades hizo que se redujera drásticamente la mortalidad catastrófica, y aceleró exponencialmente el crecimiento de la población.
- Aparecen las relaciones formales y fragmentarias, y se debilitan los lazos tradicionales. Se produce la división del trabajo y la especialización. La burguesía se establece como clase dominante y se concede a la clase obrera el sufragio universal. Nace la sociedad de masas.

*En lo referente a nuestro sector...*

Nace la libertad de prensa en la Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano, aprobada por la Asamblea Nacional Constituyente francesa (1789).

Se produce una cadena ininterrumpida de invenciones, como la fotografía, la imprenta mecánica, la rotativa, el cinematógrafo, el teléfono... y se empieza a fabricar papel barato. Algunas de estas innovaciones tecnológicas aplicadas a la prensa permitieron su industrialización, e hicieron posible un aumento de la tirada (más ejemplares de periódico), pero no trajeron consigo una reducción de costes, por la amortización de la maquinaria y los impuestos sobre el timbre.

Y aquí es donde la publicidad entra en escena, para reducir el coste. Bajo el lema del ya nombrado Emile de Girardin «corresponde a los anuncios pagar el periódico», surgen numerosas publicaciones: *La Presse* (Francia, 1836), *La Correspondencia* (España, 1853), el *Daily Telegraph* (Inglaterra, 1861), el *Sun*, el *Morning Herald* (EE. UU., 1830)... Además de esta reducción de costes, la introducción de la publicidad en la política comercial de los periódicos permitirá editar un periódico a pesar del intento de control gubernamental.

En el terreno publicitario destaca la aparición de los primeros profesionales: Volney B. Palmer y John L. Hooper, los primeros comisionistas que intuyeron con acierto que la intermediación entre los periódicos y los anunciantes podía ser un buen negocio. Las oficinas de Palmer prosperaron: llegó a abrir oficinas en Boston, Nueva York y Baltimore, y pronto le salieron imitadores (en 1861, ya existían en Estados Unidos unas 30 empresas similares). También en los Estados Unidos podemos hablar de George P. Rowell, primer agente de publicidad, quien compiló la primera guía de medios, un listado de tiradas y tarifas, del total de 5.500 diarios. Además, Rowell fundó la primera revista sobre el negocio y la industria publicitaria *Printer's ink* (1888-década de los 60). En