

Comunicación Versus Publicidad

Raúl EGUIZÁBAL MAZA
Universidad Complutense de Madrid

De un tiempo a esta parte se escucha con alguna frecuencia, hablando de ciertas empresas bien conocidas, que “no hacen publicidad”. Quizá, el ejemplo más acreditado en nuestro país, sea Zara, aunque desde luego existen otros casos semejante. De esta manera, parece querer indicarse no solo una particularidad de estas organizaciones, también la condición obsoleta o incierta de la publicidad. Y, de paso, romper una ecuación clásica que ha venido vinculando la publicidad al éxito empresarial. No hace falta realizar publicidad, pues –parece decirse implícitamente– para obtener notoriedad, ventas o una positiva imagen de marca. Estas empresas no producen “publicidad”, en todo caso practican algo llamado “comunicación” y sin embargo tienen un éxito indudable.

En realidad lo que se entiende que quieren decir, cuando afirman no hacer publicidad, es que “no hacen anuncios”. O quizá, apurando un poco más, que “no hacen publicidad convencional”. Y manifiestan, con este tipo de afirmaciones, el conocimiento tan lábil que se sigue teniendo sobre la publicidad, incluso entre personas vinculadas a ella, tanto en su cometido dentro de una estructura social como en su papel productivo. O quizá se trata del manejo un tanto precipitado que se hace de algunos tópicos, por otro lado bastante trasnochados, pero que se venden como grandes novedades.

Identificar la publicidad con los anuncios resulta propio de alguien cuyo único conocimiento de la publicidad procede de estos mensajes o que tiene una visión no sólo parcial, también decimonónica de ella. Y se parece bastante a otro tópico muy manido, al tiempo que pretérito, que señala como objetivo de la publicidad la venta de mercancías.

La discusión al respecto, o la indecisión terminológica, no es baladí en cuanto a que afecta a los propios objetivos y a la propia función de la publicidad.

Hace ya unos cuantos años expuse (y no creo haber sido el único) que lo característico de la publicidad no era la elaboración de anuncios sino la creación de valor para los productos (y posteriormente para las empresas e instituciones), o de forma más precisa para sus marcas (que son una combinación de elementos materiales e inmateriales). Y que, si hablamos de la publicidad comercial, el objetivo no era vender más, a secas, sino vender más caro. Lo que está relacionado con lo anterior, puesto que aumentando el valor inmaterial (o intangible como se dice ahora) del producto, es como el fabricante puede subir su precio. Y ese valor inmaterial reside en las marcas. Lo que, además, separaba a las marcas modernas (es decir las que son producto de la actividad publicitaria) de aquellas otras que tenían sólo una función identificadora y diferenciadora.

Los anuncios han constituido, en efecto, el instrumento fundamental (pero no el único) mediante el cual, y durante muchas décadas, casi un par de siglos, se ha creado valor para esas marcas, pero no constituyen el objetivo último de la industria publicitaria. De hecho, los anuncios son mucho más antiguos que la publicidad, existían antes que ella, y aunque tuviesen en su momento mayor vinculación con lo público que con lo privado no por ello dejaban de ser anuncios. Lo que hicieron los anunciantes de la época fue apropiarse de unas herramientas comunicativas, como eran los anuncios y los eslóganes -que hasta entonces tenían una función más propagandística que publicitaria (no en vano a la publicidad se le llamaba asimismo “propaganda comercial”)- para unos nuevos fines: la creación de valor para las marcas comerciales.

Que ahora empleemos otros instrumentos para rodear a las marcas de valor, supone no una crisis de la publicidad sino de una manera de entenderla. Y significa también que las agencias de publicidad concebidas como fábricas de anuncios se encuentran en una posición complicada, y que aquellas agencias que no han entendido cuál era realmente la misión de la publicidad lo tienen más difícil que otras que, incluso antes de la llegada de Internet y de la globalización, concebían la publicidad como una industria del valor, y a las agencias como fábricas de ideas y no como simples “empresas de anuncios” (así se llamaban antiguamente) o como meros vendedores de géneros y mercaderías. Creo que David Ogilvy lo dijo mejor, en sus *Anotaciones privadas*: “Las compañías que han cultivado sus identidades individuales, moldeando valores, creando héroes, elaborando ritos y reconociendo la red cultural en que viven, tiene ventaja sobre las otras”.

Así que era eso... que a lo que debía dedicarse un publicitario era ayudar a las empresas a cultivar su identidad, a modelar sus valores, crear héroes para ellas y elaborar ritos para sus marcas, entendiendo por tales ritos no tanto una celebración como una forma de vincularse con ellas.

Hay más formas de llegar al consumidor que los anuncios tradicionales, y no digamos ya a otros públicos interesados (accionistas, proveedores, trabajadores, medios de comunicación, políticos, etc.). Pero eso lo sabíamos ya desde hace mucho tiempo.

Zara no hace, supuestamente, publicidad. Pero Zara -nos cuentan- cuida mucho sus locales, sus mercancías, sus escaparates. Dicho así, este tipo de empresa o establecimiento recuerda a los de otras épocas ¿Es entonces Zara un comercio como los del siglo XIX? En absoluto, precisamente porque para Zara y otras empresas parecidas la decoración y ubicación de los locales, el diseño, la calidad y el precio de sus mercancías, el cuidado de sus escaparates son la forma de hacer marca. No se trata de vender solamente una prenda de vestir sino de “vender un estilo”. O, como dijo Charles Revson, el fundador de cosméticos Revlon, en célebre frase: “En la fábrica hacemos cosméticos; en la tienda vendemos esperanza”. Quizá merecería la pena darle una vuelta de tuerca a la cita, cuando alguien vende una mercancía está vendiendo una prenda de vestir, un cosmético, un refresco, un automóvil; cuando vende una marca está vendiendo estilo, vendiendo esperanza, vendiendo felicidad o una manera de vivir,... Estamos asistiendo, en definitiva, a la mercantilización de las emociones.

A muchos publicitarios les gusta ahora decir que se dedican a la comunicación y no a la publicidad. Esto tiene más que ver con el desgaste de las palabras que con un cambio real en su papel dentro del entramado social y económico. Aunque, como

ya he señalado en otras ocasiones, la publicidad tiene cierta tendencia a progresar en falso, cambiando el nombre de las acciones o de las técnicas sin que, bajo la nueva denominación (preferentemente con un rimbombante título en inglés) se esconda ninguna novedad real.

El término “comunicación” es lo suficientemente amplio como para dar cabida a un montón de técnicas (que incluyen el diseño corporativo, los emplazamientos de producto, el *merchandising*, las relaciones públicas, etc.) más o menos alejadas del “hacer anuncios”; pero también es lo suficientemente ambiguo como para englobar otro montón de acciones (relacionadas con el entretenimiento, la información, la pedagogía, el arte, etc.) que no tienen en verdad nada que ver con lo que hacen estos profesionales encubiertos bajo la nomenclatura de “profesionales de la comunicación”.

Este cambio de denominación (que no de función) consigue desvincular su profesión de un término que históricamente no ha tenido nunca muy buena prensa, como es el de publicidad, y rodearlo, al tiempo, de un cierto e interesante, o mejor interesado, misterio. Es verdad que durante mucho tiempo el término “comunicación” ha sido monopolizado demasiadas veces por los periodistas y usurpado por presentadores televisivos, colaboradores de programas del corazón y todo tipo de paracaidistas que han hecho fortuna en los medios a base de dar patadas al diccionario y al sentido común. Pero que también se dedican a la comunicación e incluso viven de ella, algunos muy bien. Habrá que afinar y diferenciar entre aquellos que dicen “soy un comunicador” y los que dicen “me dedico a la comunicación”.

Por lo que pueda pasar, y para evitar no siempre agradables confusiones, yo recomiendo seguir hablando de publicidad o de comunicación publicitaria cuando se trata de poner en valor todo tipo de entes o entidades, vincular a las organizaciones con sus públicos, dotar de rasgos de personalidad a objetos y empresas. En fin, cuando se trata de hacer marca. Se empleen para ello los anuncios o no. Y, no lo olvidemos, los publicitarios, es decir: cierto tipo de comunicadores, se dedican a la venta; pero, no de géneros y mercancías, sino de esperanza.

Raúl Eguizábal