



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

EL IMPACTO DE LAS PARTICIPACIONES DE AGENCIAS
PUBLICITARIAS EN MÉXICO DENTRO DEL FESTIVAL
CANNES LIONS (2013-2016) PARA LA INDUSTRIA
PUBLICITARIA NACIONAL.

Proyecto de Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Responsable del proyecto: Oscar Ulises Mejía Hernández
Directora de Tesis: Lic. Silvia Josefina González Martínez.

Ciudad Universitaria CDMX

Septiembre 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

“Do it for them”

Introducción	5
1 Breve Historia de la Publicidad	10
1.1 El papiro de Hapu	11
1.2 Pompeya y sus graffitis	13
1.3 Los barberos en el Medievo	17
1.4 Los diarios de Leipzig	22
1.5 R.F. White & Son	27
1.6 El Gran Showman	29
1.7 Volney B. Palmer: El Intermediario	31
1.8 Ayer	33
1.9 Barratt y el nacimiento del Branding	36
2 Madison Avenue	41
2.1 El Tío Sam y la USP	42
2.2 El Comodoro y su sucesor	48
2.3 Batten, Barton, Durstine & Osborn	55
2.4 La Edad Dorada	57
2.5 La Radio y las Soap Operas	60
2.6 El Fénix de Young & Rubicam	63
2.7 Leo Burnett	66
2.8 Ogilvy y su Mito	72
2.9 McCann y la polémica Packard vs Reeves	78
2.10 Un Doctor en McCann	81
3 Escenario Internacional	83
3.1 Volviendo al Reino Unido	84
3.2 Los Padres del Planning	88
3.3 Cramer & Saatchi	91
3.4 Francia (Publicis)	94
3.5 TBWA	98
3.6 Japón	102
3.7 El Demonio de Dentsu	107
3.8 Operations May Not Improve Considering Our Merger	112
3.9 The Odious Little Shit of WPP	119
3.10 El Buen Tono	124
4 Cannes y México	133
4.1 Wood, Graphite, Yellow and Black	134
4.2 De Venecia a Cannes	139
4.3 Primeras apariciones	151
4.4 2013-2016	156
4.5 Impactos	174
4.6 El futuro de México de la mano de sus exponentes	179
Conclusiones	193
Fuentes Consultadas	197

Introducción

Muchos de los publicistas en la actualidad no consideran relevante para su quehacer diario conocer la historia de la agencia en la que trabajan o quiénes han sido los principales exponentes de su país en festivales y agencias internacionales. Esto no beneficia a la industria en México, pues el hecho de que ni siquiera los publicistas nacionales se interesen por el trabajo que realizaron sus antecesores no favorece a la creación de una cultura publicitaria nacional.

El general de la población no considera relevante la comunicación que las marcas tienen a manera de publicidad con sus consumidores, esto afecta la percepción que se tiene de las mismas y a su vez, afecta directamente el consumo de los productos de las marcas. Este trabajo de investigación comenzó con la idea de identificar el terreno en el que debe desarrollarse la industria publicitaria para crecer de la mano de una cultura publicitaria en el país, lamentablemente conforme esta investigación fue avanzando el escenario de la publicidad nacional no tenía un panorama favorable.

Uno de los primeros puntos clave que tuvo la investigación fue descubrir que hasta el momento en que se desarrolló esta investigación no existe un gran acervo bibliográfico que sirva de referencia para quien esté interesado en la historia publicitaria nacional. Cabe destacar que uno de los pocos materiales en español que se pudo conseguir sobre este tópico en un ámbito general fue *Anatomía de la Publicidad en México: Monopolios, enajenación y desperdicio* escrito por Víctor Bernal Sahagún y publicado por la editorial *Nuestro Tiempo* en el ya lejano 1983.

Se puede inferir por el título de la publicación que no es un texto pensado en estudiar la publicidad como tal, sino en la percepción que tienen algunos investigadores de la labor publicitaria (incluyendo las metodologías y técnicas que son desarrolladas por los departamentos de investigación de mercados) en particular la que desarrollan las empresas norteamericanas en territorio nacional.

Esta aproximación tiene una clara influencia de Vance Packard específicamente sus teorías sobre las técnicas de investigación de mercados (incluyendo las utilizadas por la industria publicitaria expuestas en *Las formas ocultas de la propaganda* su primer bestseller en el cual exponía las tácticas que las corporaciones utilizaban para seducir a

los consumidores sin que ellos se dieran cuenta a través de las “8 necesidades ocultas” sobre las cuales Packard elabora su postura y que es reafirmado por García Calderón (una de las principales autoras que se ha dedicado a estudiar la publicidad en México desde una perspectiva académica) “se emplearon las teorías motivacionistas para establecer la pertenencia del contenido profundo de los mensajes. La manipulación de sentimientos de culpa, temores, ansiedades y deseos a que apelaba la publicidad a partir del conocimiento de la psicología de los posibles compradores, dieron lugar a los estudios que criticaban y denunciaban los mecanismos de los que la publicidad se vale, como el de Vance Packard, quien señalaba que se juega con ocho necesidades ocultas.”¹

Otro de los autores que han abordado la historia de la industria publicitaria nacional fue José A. Villamil Duarte con su libro *Publicidad mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres* publicado en 1971 el cual crea una base sobre los inicios de la publicidad nacional. Eulalio Ferrer Rodríguez quien es considerado a la fecha uno de los principales actores de la publicidad en México también tiene contribuciones a la creación de un acervo bibliográfico sobre la industria publicitaria nacional con su libro *Por el ancho mundo de la publicidad: desde lo inverosímil hasta lo real* en el cual habla de manera general sobre la historia internacional de la publicidad y de su llegada a la escena nacional de manera muy resumida.

Antes de poder explicar la compleja situación que atraviesa la industria publicitaria nacional, se deben abordar ciertos conceptos vitales para entrar en materia de publicidad, los cuales serán explicados al lector durante las siguientes páginas a manera de introducción.

La publicidad como la conocemos nació a partir de la competencia que siempre ha existido dentro de cada uno de los mercados que nace y se desarrolla. Basta ubicarnos en la ya perdida ciudad de Tebas, Egipto, la cual solía ser en su momento (aproximadamente 3000 años A.C.), uno de los más poderosos centros de comercio, además de ser considerada una de las ciudades más importantes en la antigüedad, descrita por el poeta Homero como “La ciudad de las 100 puertas”, para imaginarnos de frente al primer anuncio comercial del que se tiene memoria (algunos autores hablan de

¹ Carola García Calderón. *El poder de la publicidad en México*. Universidad Nacional Autónoma de México. México. 1996. pp. 33

otros anuncios en el centro vacacional de Pompeya años después pero dejaremos esa polémica para el primer capítulo de este escrito).

Este supuesto primer anuncio es ahora conservado por el *British Museum* en Londres. En el conocido como primer acercamiento del hombre hacia una cultura publicitaria, se puede leer que “un vendedor de telas llamado Hapu asegura que le dará una recompensa de una pieza completa de oro a aquel que de con el paradero de su esclavo Shem y lo regrese a su tienda, donde las más hermosas telas son fabricadas al placer y gusto de cada persona.”²

Este trabajo de investigación pretende partir desde los más remotos orígenes de la publicidad, pasando por los primeros anuncios impresos, la primera agencia de publicidad en la historia, hasta la conformación de un gremio dentro de la industria publicitaria hasta la actualidad, para tener un marco referencial adecuado sobre el cual poder trabajar y así, finalmente esclarecer la situación por la que atraviesa la industria publicitaria nacional comparada con la internacional a través de los galardones más importantes en la publicidad mundial: *Cannes Lions*.

La publicidad, definida por Philip Kotler como “cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por patrocinador identificado.”³ le permite a los anunciantes diferenciarse de su competencia en mercados cada vez más difíciles de penetrar y conquistar. Es por esto que la publicidad también necesita diferenciarse de un promedio dentro de su industria. Debido a esta situación es que en los últimos años han surgido diferentes festivales publicitarios para celebrar y premiar a aquella publicidad que ha destacado como la mejor a nivel mundial.

Dentro del escenario internacional existe una extensa variedad de galardones a las mejores estrategias, ejecuciones audiovisuales, gráficas y desarrollos tecnológicos pensados en específico para el mercado publicitario, etc. De entre los cuales destacan *Cannes Lions*, *Clio Awards*, *Summit Creative Award*, *Festival Iberoamericano de*

² Alfonso Méndiz. *Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”*: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social* [en línea], 19 de Enero 2014, Dirección URL: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/44951/42329>, [consulta: 10 de marzo de 2017].

³ Phillip Kotler, *Mercadotecnia*, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1989, segunda edición en español. pp.732

Publicidad, entre otros; éstos galardones le permiten a las cabezas de la publicidad vislumbrar los avances en la industria creativa, así como los próximos retos a vencer por la misma, ya que estos festivales se centran en celebrar y premiar la creatividad de las agencias publicitarias.

Con el fin de explorar a fondo el contexto socio-histórico se contempló la posibilidad de dividir esta investigación en tres capítulos 1. Historia General de la Publicidad, 2. Festivales Internacionales de Publicidad y 3. Participación Nacional en los Festivales Publicitarios, cada uno de los tres capítulos tentativamente tendrían una división de 3 subcapítulos. La primera aproximación, como sucede con la mayoría de las investigaciones, no tuvo en consideración muchos de los factores que propiciaron que la extensión de la misma cambiara de forma considerable.

La división final de la investigación tiene cuatro capítulos que a su vez están divididos en promedio en nueve subcapítulos cada uno, la manera en la que el contenido cambió de orden hizo que el índice quedara de la siguiente manera: 1. Breve Historia de la Publicidad, 2. Madison Avenue, 3. Escenario Internacional, 4. Cannes y México.

Es importante tener presente que no todos los premios en publicidad son enfocados hacia la creatividad *per se* sino también al efecto que dicha creatividad tuvo en el público objetivo, además de la capacidad que tuvo la campaña para beneficiar el volumen de ventas del producto o servicio que se anunciaba a través de ella. Uno de los galardones más importantes a los que puede y debe aspirar cualquier campaña publicitaria son los premios *Effies*, los cuales actualmente son entregados en 46 países y 6 regiones diferentes a lo largo del mundo reconociendo y premiando a las estrategias de *marketing* definido por Sorrentino como un “proceso que identifica quiénes son los consumidores y en qué productos o servicios pueden estar interesados y, seguidamente, se les ofrece.”⁴ más efectivas presentadas en el último año antes de cada premiación, esto crea una bifurcación entre ambos tipos de premios, ya que algunos creativos creen que es mejor la calidad a la efectividad y viceversa.

La industria en México actualmente atraviesa por un proceso de posicionamiento dentro del mercado global gracias a las participaciones que han tenido las agencias de México

⁴Miriam Sorrentino, *Publicidad creativa: Una introducción*, Barcelona, Blume, 2014, pp 232

en los festivales de publicidad internacionales (específicamente *Cannes Lions*), en los cuales ha avanzado gracias a los premios obtenidos en los últimos años.

Los objetivos de esta investigación son identificar un escenario mundial de la publicidad a través de la historia de la industria, investigar sobre la conformación de un medio de comunicación desde que la publicidad empezó a concebirse como una profesión y descubrir cuáles son las características de las industrias mejor posicionadas a nivel internacional dentro de los festivales a nivel mundial. De ser tomado en cuenta, éste podría resultar como un buen parámetro para descubrir la próxima trayectoria de la industria nacional durante los próximos años.

I. Breve Historia de la Publicidad

“Supplico stet cedula”

-William Caxton

Dentro de un ejemplar de *Ordinale ad usum Sarum*, un libro religioso publicado por Caxton en 1477 en su tienda de Westminster, yace una tira de papel un poco más grande que una tarjeta de crédito anunciando los servicios de Caxton como impresor, al final de esta tira se encuentra un mensaje en latín; *“Supplico stet cedula”* que traducido a español diría “favor de no arrancar este volante”. Este pequeño mensaje publicado hace más de 500 años representa un llamado perpetuo de la industria publicitaria hacia sus audiencias buscando relevancia dentro de un mundo cada vez más saturado de anunciantes.

1.1 El Papiro de Hapu

El siguiente capítulo estará dedicado a estudiar a la publicidad desde sus orígenes hace más de 5000 años en la lejana ciudad de Tebas, Egipto, hasta la situación actual por la que atraviesa dentro y fuera del mercado mexicano. Con ese propósito, primero se habrá de definir una línea divisora entre lo que se considerará publicidad y lo que no, para fines de ésta investigación en particular.

Se partirá por limitar la publicidad a un ámbito meramente económico, pues si bien son bastante conocidos los conceptos de publicidad establecidos por algunos de los autores de las ciencias sociales más respetados de la historia; Habermas o Lazarsfeld, por nombrar a algunos, como base para la opinión pública, así como la importancia que tiene en una estructura social, éste trabajo de investigación no está orientado a trabajar sobre aquellos particulares objetos de estudio.

Para tener un adecuado punto de referencia sobre la naturaleza de ésta investigación se tomará la definición de publicidad concebida por Philip Kotler, quien fue elegido como el primer líder de la *American Marketing Association*: “cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.”⁵ o por Henry Sampson, quien es el primer historiador de la publicidad del que se tenga memoria, identificado por su obra *A History of Advertising from the Earliest Times* (primer libro que realizó un esfuerzo por recolectar y presentar trabajos publicitarios provenientes de todas regiones, culturas y épocas hasta su publicación.) “una importante rama de nuestro actual sistema comercial”.⁶

Ahora que fue aclarada parte de ésta investigación, se proseguirá con el trabajo de encontrar el primer anuncio publicitario que dio origen al noble oficio de la publicidad. En párrafos anteriores se conoció el origen del primer anuncio publicitario *per se* en la historia de la humanidad, la supuesta búsqueda de un esclavo de nombre Shem por parte de su amo llamado Hapu, quien además de ofrecer una cuantiosa recompensa fue propietario

⁵ Phillip Kotler, *Mercadotecnia*, trad. José Manuel Salazar México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1989, tercera edición en español. página 732

⁶ Alfonso Méndiz. *Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”*: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. Historia y Comunicación Social [en línea], 19 de Enero 2014, Dirección URL: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/44951/42329>, [consulta: 10 de marzo de 2017].

de un negocio dedicado a las telas (cabe aclarar que el anuncio también estipulaba que era la tienda donde las más hermosas telas era fabricadas al placer y gusto de cada persona) establecido en el antiguo centro de comercio egipcio Tebas.

No es tarea difícil imaginar que el afamado vendedor de telas, Hapu, haya tenido cierto interés en dar a conocer su negocio ante clientes potenciales debido a la gran competencia que tenía en el basto centro de comercio egipcio. Es en este momento cuando se da a conocer por primera vez el poder de la publicidad, si al leer el texto aún hay quien dude de su poder, solamente recuerde que un hombre sencillo, un vendedor de telas egipcio, alcanzó la inmortalidad a través de un simple papiro y al día de hoy su nombre ha durado en la tierra 3000 años más que el de Jesucristo.

Si bien el anterior anuncio es conocido como el primero en la historia y además tiene el respaldo de ser conservado en el *British Museum*, tiene cierto sentido para esta investigación conservarlo como punto de partida dentro de la industria publicitaria, algunos expertos en el tema consideran que la anterior no se trata de una pieza publicitaria pura, ya que conlleva un contexto que no tiene que ver solo con el hecho de hacer publicidad para el mentado vendedor de telas.

Además del “Papiro de Hapu”, como es conocido este supuesto primer anuncio en la historia, también dentro del libro de publicidad más antiguo del que se tenga memoria se hace referencia al que, a pesar de tener origen casi mitológico, podría bien haber sido uno de los primeros anuncios de la historia, y hecho ni más ni menos que por el primer héroe de la literatura universal; Odiseo o Ulises como se le conoce en su forma latina:

speaking of the art of working metals, says that the people of Phineum, in Arcadia, pretended that Ulysses dedicated a statue of bronze to Neptune, in the hope that by that deity's intervention he might recover the horses he had lost; and, he adds, “they showed me an inscription on the pedestal of the statue offering a reward to any person who should find and take care of the animals.

[hablando del arte de la metalurgia, dice que la gente de Arcadia, afirman que Odiseo dedicó una estatua de bronce a Neptuno, con la esperanza de que con la intervención de tal deidad el pudiera recuperar los caballos que había perdido y añade que ellos (los arcadianos) le enseñaron una inscripción en el pedestal de la estatua ofreciendo una

recompensa a cualquier persona que pudiera encontrar y hacerse cargo de los animales.^{7]}⁸

1.2 Pompeya y sus graffitis

Algunas personas aseguran que el primer anuncio publicitario en la historia se encuentra en una antigua ciudad que fungió como un centro vacacional romano, destruida en el 79 d.C., Pompeya es considerada hasta nuestros días como uno de los puntos de partida de la publicidad y la propaganda.

Se podría decir que a pesar de que la disputa queda entre Tebas y Pompeya por tener el primer anuncio publicitario oficial, los verdaderos primeros pasos de este negocio se dieron en la primera gran civilización de la historia, sin embargo estos esfuerzos previos son difíciles de rastrear, ya que lo único que queda de ellos es una mención dentro de alguna crónica sobre la vida diaria de la época:

In the streets of Babylon, the merchants hired the spokesmen. These characters were in charge of giving oral information to passers-by of the businesses of those who had hired them

[En las calles de Babilonia, los mercaderes contrataban a los voceros. Estos personajes eran los encargados de dar a conocer de manera oral a los transeúntes los negocios de quien los hubiera contratado.]⁹

Otra de las maneras más básicas de la publicidad conocidas dentro del mundo antiguo, específicamente dentro de la civilización egipcia eran los pregoneros o gritones; personajes que trabajaban generalmente en los puertos importantes de las grandes urbes.

⁷ Henry Sampson. *A history of advertising from the earliest times*. Reino Unido. Ballantyne and company Edinburgh And London. 1874. página 25

⁸ Las citas marcadas entre corchetes son traducciones realizadas por del autor y vendrán acompañadas del texto original en una cita previa, aquellas que estén entre comillas se considerarán según la regla.

⁹Danie du Plessis. *Introduction to Public Relations and Advertising*. Sudáfrica. Juta Education. 2000. página 75

The job of a crier consisted in shouting the arrival of merchant ships to the ports, in addition to offering information on the cargo to facilitate the purchase of inputs from other regions.

[El trabajo de un pregonero consistía en anunciar a gritos las llegadas de los navíos mercantes a los puertos además de ofrecer información sobre la carga de los mismos para facilitar la compra venta de insumos provenientes de otras regiones.]¹⁰

Esta forma, considerada ahora primitiva de publicidad, fue a su vez adoptada por la civilización griega, obviamente a los oriundos del Mar Egeo no les fue tarea difícil identificar y adaptar este oficio, dado que la mayoría de sus transacciones de compraventa e intercambio comercial eran con el pueblo egipcio hay mucha influencia de las costumbres además de tradiciones en la vida griega y viceversa.

Los griegos hicieron su trabajo de apropiación para que los pregoneros fueran parte de su vida cotidiana, porque además de trabajar en los puertos como lo hacían originalmente:

The greeks of late periods used the town crier as public servants who announced auctions of slaves and animals

[Los griegos de periodos tardíos utilizaban a los pregoneros como servidores públicos quienes anunciaban subastas de esclavos y animales]¹¹

Después de identificar estas primeras incursiones es cuando por fin llegamos a Herculano y Pompeya, dos poblados del imperio romano, las cuales actualmente forman parte de la provincia de Nápoles en Italia. Es precisamente en estos dos poblados, las cuales en tiempos del imperio romano fungieron como centros vacacionales para los senadores y los más importantes miembros del gobierno, en donde se encuentran los más antiguos vestigios de una publicidad: “Esta primera publicidad consiste en persuasivos anuncios pintados en los muros con color negro o rojo. Este tipo de anuncios desenterrados por excavadoras en las ruinas de Pompeya indican que la publicidad escrita vino poco después de que se esparciera la alfabetización en la antigua Roma (después de 200 a.C.)

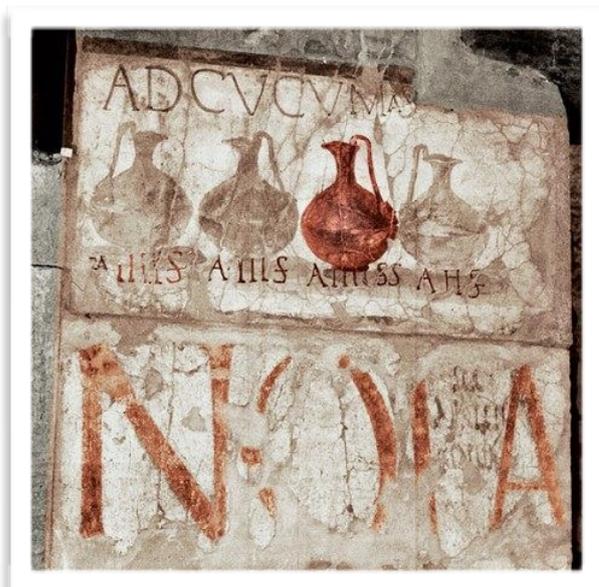
¹⁰ *Ibidem.* página 80

¹¹ *Idem.*

En Pompeya hay muros que habrían sido controlados por un contratista de anuncios, debido a que presentaban una gran variedad de anuncios pintados de obras de los primeros bares, teatro, deportes, baños públicos así como exhibiciones de gladiadores.¹²

Esta evidencia da razón a que varios de los iniciados en la investigación de la historia publicitaria crean firmemente que fue en Italia y no en Egipto el lugar del nacimiento del oficio publicitario. Es en Pompeya donde por primera vez se encontraron varios esfuerzos de los que ahora conocemos como publicidad. Pues, a pesar de que el primer anuncio publicitario en la historia fue identificado 3000 años antes, en Tebas, no fue sino hasta Pompeya que se puede inferir había personas dedicadas enteramente al desarrollo de una publicidad que servía para fines tanto comerciales, políticos y sociales, como se verá más adelante.

Como una constante dentro de la publicidad a través de la historia, en Pompeya como en cualquier otro lugar en donde se produzcan anuncios de servicios o bienes también aparecerán candidatos a puestos políticos intentando ganar cierta reputación en camino a elecciones próximas. Algunos de los anuncios que se han podido rescatar de los devastados muros de Pompeya confirman que no solo eran los comerciantes quienes habían descubierto el alcance de ésta aparentemente nueva herramienta:



"Había también graffiti e inscripciones elegantemente escritas. Se han encontrado cuarenta y ocho graffiti con versos de Vergilio (varios de ellos en un burdel). En las fachadas de las tabernas, de las casas y de los edificios públicos, los carteles electorales — se han encontrado en total unos 2.800— hacían publicidad de los distintos candidatos a ocupar los cargos principales"¹³

¹² Robin Fox. *El mundo clásico La epopeya de Grecia y Roma*. Crítica. 2010. Tercera edición en español. página 665

¹³ *Idem*.

Además de las intenciones por anunciar a un candidato político para las siguientes elecciones, el gobierno romano también utilizó los muros de Pompeya para promover las exhibiciones de gladiadores que eran utilizadas a manera de celebración por algún acontecimiento político o religioso que fuera acorde con la fecha:

“La exhibiciones de gladiadores aparecen anunciadas y aplaudidas en muchos de los graffiti descubiertos en la ciudad: «¡Célado el Tracio, gladiador, por el que suspiran las muchachas!»”¹⁴

Así como en la actualidad, ésta propaganda no solamente proclamaba nuevos candidatos para los puestos polacos disponibles. Se tienen registros de que a su vez mucha de la propaganda era desarrollada con intenciones de otorgar cierto prestigio y credibilidad a los regentes en turno.

“Entre los carteles electorales, también hay algunos bastante efectistas. En vez de prestar apoyo a un candidato que se presenta a las elecciones, suelen hacer elogios exagerados de uno ya electo.”¹⁵

Otro de los datos más interesantes para éstos anuncios es que, dada la ubicación geográfica de Pompeya, el idioma en el que éstos estuvieran era muy importante. Cualquiera pensaría que el idioma más popular en un poblado romano sería el latín y estaría en lo correcto, sin embargo no es el latín que es conocido por la mayoría de las personas, sino una combinación de latín, griego y osco, una de las lenguas itálicas meridionales más populares:

Se han recuperado casi cien carteles electorales correspondientes a la campaña para la obtención de este cargo (edil) de un tal Helvio Sabino probablemente durante el fatídico año final de 79 d.C. Se han encontrado en casi todas las calles principales de la ciudad y aluden, como de costumbre, a gran variedad de gentes que le prestan apoyo: grupos de comerciantes, familias, una mujer o dos, e incluso los jugadores de dados. «¿Estás dormido?», dice uno de los carteles. «Vota por Sabino para edil». Todos estos carteles están en latín, pero no en nuestro latín clásico. La zona del golfo de Nápoles era todavía multicultural en 79 d.C., un lugar en el que se hablaba

¹⁴ *Ibidem*. página 666

¹⁵ *Idem*.

mucho el griego , además del latín y de la lengua itálica meridional, el osco. Las tres lenguas podrían irse habitualmente en Pompeya, donde el osco, cuya existencia no nos permite percibir la literatura latina, siguió utilizándose en las inscripciones durante el siglo 1 d.C.¹⁶

Después de los avances que el imperio romano mostró para la publicidad y propaganda llegó la caída de éste imperio en el año de 476 d.C. con el derrocamiento de Rómulo Augústulo, el último emperador romano. Evento que da inicio a la Edad Media, que no por nada se ha considerado por más de un historiador como la Edad Oscura, dado que la caída de Roma creó un vacío de poder en Europa que trajo consigo demasiados conflictos armados entre las naciones que se crearon durante el medievo, además el yugo de la religión empezó a mermar las importantes labores de los maestros del conocimiento en todos ámbitos (incluido el publicitario). Durante este periodo, la mayoría de los historiadores en publicidad concuerdan en que no existe un gran avance en la industria y sus procedimientos.

1.3 Los barberos en el Medievo

Se retomarán algunos tipos de publicidad que, a pesar de crearse durante éste periodo histórico, fueron mejor conocidos años después e increíblemente siguen vigentes hasta la actualidad, a continuación se presentan las formas de publicidad cuyo origen data en la Edad Media. Una de las tantas ramas del conocimiento que se vio en una época oscura durante la época fue la de la medicina. La importancia de tal carencia recae en que el vacío creado por dicha ausencia se vio reemplazado por dos tipos de personas; los herbolarios o alquimistas, quienes tenían limitados conocimientos sobre la atención a los enfermos y los cirujanos barberos, quienes además de atender molestias cotidianas de los habitantes de las provincias o las grandes capitales, ofrecían sus productos milagro, llamados así debido a que se afirmaba que el tónico o pomada que vendían podía tratar casi cualquier mal. La forma en la que lo hacían era con alguna herencia de los pregoneros y gritones, ya que usualmente ellos llegaban a las plazas públicas de los poblados para empezar a ofrecer a gritos sus productos y servicios:

¹⁶ *Ibidem.* página 669

Barber-surgeons were medical practitioners in medieval Europe who, unlike many doctors of the time, performed surgery, often on the war wounded. Barber-surgeons would normally learn their trade as an apprentice to a more experienced colleague. Many would have no formal learning, and were often illiterate.

The red and white pole which is still used to identify a barber's shop was originally intended to reflect the blood and napkins used to clean up during bloodletting. This treatment was one of the main tasks of the barber-surgeon, as well as extracting teeth, performing enemas, selling medicines, performing surgery and, of course, cutting hair.

[Los cirujanos barberos eran practicantes de la medicina en la Europa medieval quienes a diferencia de la mayoría de los médicos de la época, practicaban cirugías. Muchos de ellos, carecían de una educación formal y por lo general eran analfabetas. Por su parte el pilar rojiblanco que caracterizaba el lugar de trabajo de un cirujano barbero representaba la sangre y los pañuelos usadas durante las conocidas sangrías. Las sangrías eran junto con las extracciones de muelas, cirugías y cortes de cabello los servicios más solicitados de un cirujano barbero.]¹⁷

Una de las características más relevantes para la historia de la publicidad, que será adoptada de estos personajes, es la temporalidad espontánea, la cual les ayudaba a los cirujanos barberos a vender sus productos milagro a montones sin tener que preocuparse por reclamos de los clientes, ya que cada día los incautos a quienes astutamente estafaban eran de un poblado diferente.

Durante la Edad Media una de las profesiones más prolíficas era la de escribano, cabe aclarar que fue una profesión cuyo desarrollo llegó a su fin de la mano de Johannes Gutenberg y su afamada imprenta desarrollada en su ciudad natal, Mainz, Alemania en 1448. Antes de este año, los escribanos eran las únicas personas con la capacidad de replicar un escrito o libro palabra por palabra de manera manual. Se puede pensar que

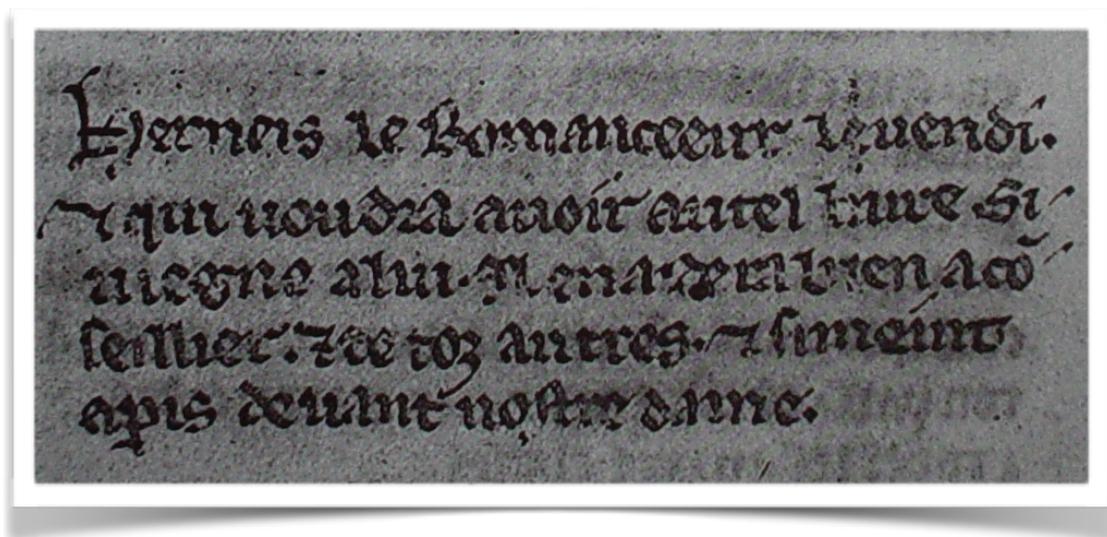
¹⁷ M Pelling, *The Common Lot: Sickness, Medical Occupations, and the Urban Poor in Early Modern England*. Brought to Life [en línea]. Dirección URL:<http://www.sciencemuseum.org.uk/broughttolife/people/barbersurgeons> [consulta: 12 de marzo de 2017].

era un oficio complicado y laborioso, pero al final del día como en cualquier otro oficio existía la competencia.

Se sabe que la publicidad nace para distinguir a las empresas de su competencia real y potencial. Con este fin, los maeses escribanos se dedicaban a producir publicidad para ellos mismos, el lugar ideal para anunciar sus servicios era en los mismos libros que transcribían, pues de dicha forma los clientes podían conocer de primera mano la calidad del trabajo de los artesanos.

A continuación se presenta uno de los primeros anuncios hechos por escribanos, en esta última página de un libro transcrito por un escribano se puede leer:

"If someone else would like such a handsome book, come and look me up in Paris, across the Notre Dame cathedral."



[Si alguien más quisiera un libro tan hermoso, venga a buscarme en Paris, frente a la catedral de Notre Dame]¹⁸

Además de las recomendaciones que se hacían ellos mismos, aquellos que se dedicaban al oficio de las transcripciones tenían otra forma de anunciarse durante la Edad Media, esta era a través de lo que ahora se conoce en el medio como prints o carteles:

¹⁸ E Kwakkel, *Medieval Spam: The Oldest Advertisement for Books*. Medieval Books [en línea]. Dirección URL: <https://medievalbooks.nl/2014/12/05/medieval-spam-the-oldest-advertisements-for-books/>[consulta: 24 de marzo de 2017].

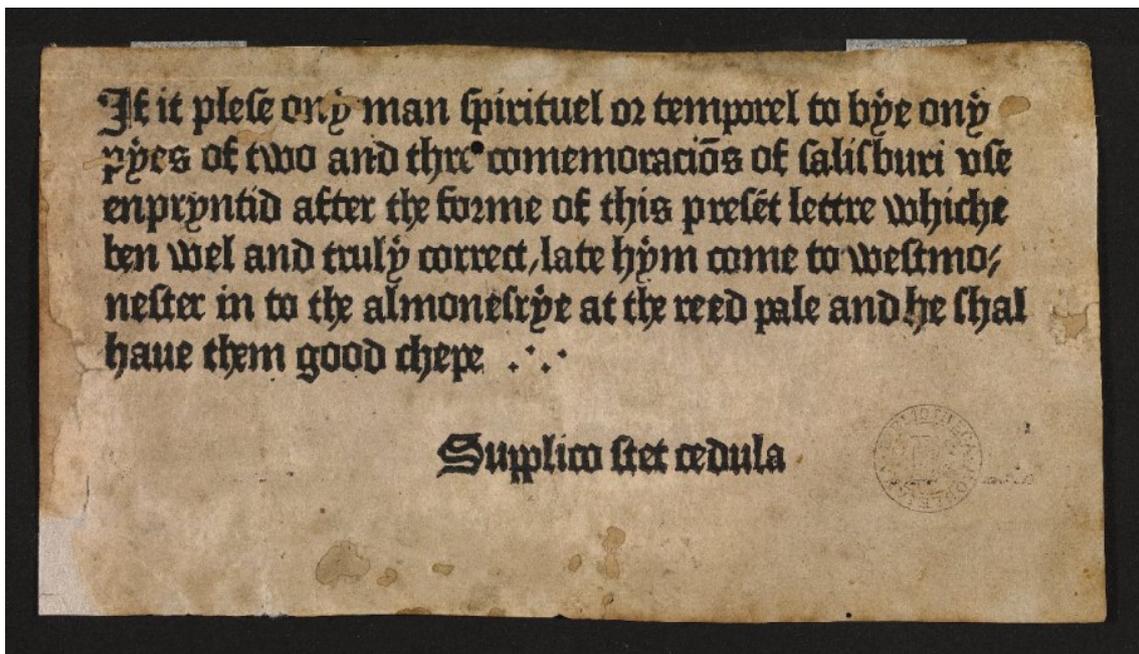
The back of the advertisement sheet is blank, which means it was probably displayed in clear sight of potential customers, perhaps in a window or against a wall. A specimen from a German scribe says, 'If you want to learn to write, do come in.' It not only shows that artisans extended their services well beyond merely producing books (they were professional trainers as well), but it also that such sheets were put on display right outside the door.



[La parte de atrás de esta hoja de publicidad se encuentra en blanco, lo que significa que probablemente estaba expuesta a plena vista de los clientes potenciales, tal vez en una ventana o sobre un muro. El escrito dice -Si quieres aprender a escribir, pase adentro-. No solamente demuestra que los artesanos extendían sus servicios más allá de producir libros (eran también maestros profesionales también) sino que también muestra que estas hojas eran puestas en exhibición justo en la parte exterior de las puertas.]¹⁹

El último tipo de publicidad que se encontró en la Edad Media fueron los volantes, los cuales, sin tener que hacer grandes inferencias, aparecieron también en los libros. El motivo por el cual el 90% de la publicidad durante este periodo histórico estuviera en

¹⁹ *Idem.*



libros es debido a que, a diferencia de los recuerdos que se tenían de los grandes anuncios en muros de las calles de Pompeya, el grueso de la población en casi cualquier ciudad o pueblo de Europa durante el oscurantismo era analfabeta. El efecto de utilizar un anuncio escrito en los muros de estos poblados era el mismo que usar un anuncio escrito en caracteres japoneses, prácticamente nadie sabía leerlos.

Uno de los primeros volantes encontrados dentro de una publicación es descrito a continuación:

It measures only 80×146 mm, a little bigger than a credit card. As with historical artifacts in general, the smaller a bookish object is, the slimmer the chances that it survived. The small strip of paper seen in Fig. 4 is an advertisement that promoted William Caxton's Sarum Pie ('Ordinale ad usum Sarum'), a religious book he printed in his Westminster shop in 1477. It is a very small flyer that was to be posted in the city, given the Latin closing remark 'Supplico stet cedula' (please leave this strip posted). It is the earliest printed advertisement in English and it has a lot to tell.

[Mide solamente 80x146 mm, un poco más grande que una tarjeta de crédito. Como la mayoría de los artefactos históricos, entre más pequeña la pieza, menores son las probabilidades de que haya sobrevivido. La pequeña tira de papel es un anuncio que promovía el *Sarum Pie* publicado por William Caxton (un libro de carácter religioso que imprimió en su tienda ubicada en Westminster en el año de 1477, es un volante muy

pequeño que tuvo que ser publicado en la ciudad, dado que la instrucción se encuentra en latín “*Supplico stet cedula*” (favor de no arrancar este volante). Este es la publicidad en Inglés más antigua y mucho se puede inferir de su contenido.][²⁰

Aún si no lo parece, éste fue el inicio de la publicidad como se le conoce actualmente. Aunque estos primeros esfuerzos de los escribanos por anunciar su trabajo se pueden considerar a simple vista sencillos y elementales, habrá que recordar que en la antigüedad no existían precedentes o bases suficientes de un oficio publicitario *per se*; los únicos que se dedicaron en algún momento a ofrecer sus servicios o productos eran los mismos comerciantes. La publicidad que es realizada por quienes no tienen nociones de la misma parecerá, la mayoría de las veces, sin fondo o forma, incluso en la actualidad existen personas quienes piensan que cualquiera puede encargarse de anunciarse a sí mismo. Tarde o temprano, comerciantes y políticos por igual se percatan de que las habilidades necesarias para ejercer el oficio publicitario no deben ser pasadas por alto y marcarán la diferencia al ver los resultados de una publicidad improvisada en contra de la publicidad creada por profesionales.

1.4 Los diarios de Leipzig

Después de 400 años, un nuevo elemento dentro de la vida cotidiana del hombre cambió para siempre la manera de hacer publicidad en la antigüedad; la llegada de las primeras publicaciones periódicas dedicadas a los acontecimientos más importantes de los lugares donde eran impresas:

With improvements in printing, and the invention of movable type, the supply of pamphlets on current topics—the first rude forerunners of the newspaper as we understand it—began to be enlarged, and this opportunity was not lost on the bold spirits who even in those days could understand the advantages bound to accrue from a system of intercommunication at once advantageous to buyer and seller, and calling for special attention from both.

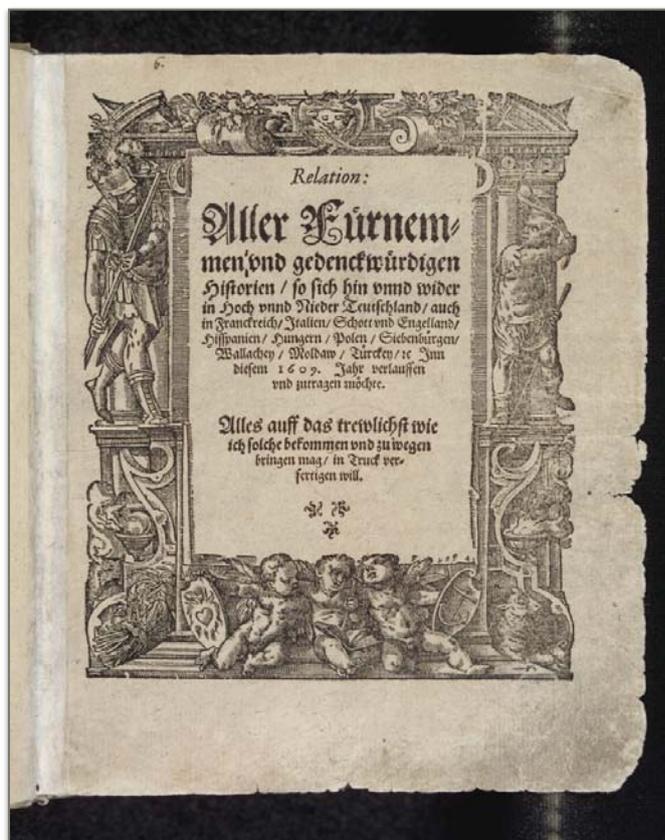
[Con las mejoras en los procesos de imprenta y la invención de la tipografía movable, la oferta de panfletos o volantes—los primeros intentos primitivos de un periódico como lo conocemos—en ciertos tópicos empezó a acrecentarse. Esta oportunidad no se perdería

²⁰ *Ibidem.*

para aquellos espíritus intrépidos quienes aún en aquellos días entendían ya las ventajas que derivan de un sistema de intercomunicación provechoso para el comprador y el vendedor a la vez, el cual llamaría especialmente la atención de ambos.]]²¹

Tiene sentido que si el inventor de la imprenta es de nacionalidad alemana, los primeros intentos de crear una publicación periódica fueran también en tierras germanas:

The first recorded, periodically-printed newspapers date back to 1609 (Wolfenbuttlery “Aviso” and Strasbourg “Relation”), but it can be assumed that these were not the first printed newspapers. There are records of so-called one-side prints and handbills published to mark certain occasions, but not at regular periods.



[Los primeros periódicos publicados de los cuales se tiene registro datan del año 1609 (*Aviso* publicado por Wolfenbuttlery y *Relation* publicado por Strasbourg) se asume que éstas no fueron publicaciones periódicas como tal. Fueron registros de lo que hoy se conoce como *handbills* o *one-side prints* (hojas volante, traducido) y eran publicados para enmarcar ciertas ocasiones especiales de las localidades donde eran publicados, pero no en periodos regulares.]]²²

Teniendo a Wolfenbuttlery y a Strasbourg como precursores, la publicación que se llevaría el galardón al primer diario en la historia sería *Einkommende Zeitungen*, el cual empezó a circular en el año de 1643 bajo el título de *Wochentliche Zeitung* cuando aún su publicación era irregular. Durante estos años la mayoría de las publicaciones no

²¹ Henry Sampson. *Opus citatum*. página 61

²² B Fuchs, *350 Years Ago: The world's first daily newspaper*. World Association of Newspapers and News Publishers[en línea]. Dirección URL:www.wan-ifra.org/system/files/field.../E_p28-29_mar00.pdf [consulta: 10 de abril de 2017].

alcanzaban los 4 ejemplares a la semana, por lo que ninguno había conseguido la insignia de un diario:

*During the Thirty Years War one of these journals was published by Ritzsch in 1643, bearing the name *Wochentliche Zeitung* in the masthead. This was the only newspaper allowed to continue publishing during the Swedish occupation of Leipzig.*

[durante la guerra de los 30 años, Ritzsch quien fuera el dueño del aún *Wochentliche Zeitung* consiguió un acuerdo con el gobierno para seguir en curso con sus publicaciones aún durante la ocupación suiza en la ciudad de Leipzig.]²³



Gracias a este acuerdo fue que *Wochentliche Zeitung* se convirtió en la única publicación durante el periodo de la ocupación suiza, gracias a que no tenía competencia alguna el negocio fue viento en popa para su fundador Ritzsch. El éxito de la publicación fue tal que:

After the withdrawal of the Swedes on 26th June 1650, the Saxony Electoral Administration granted Ritzsch a 10-year licence to publish a newspaper, and because there was a constant stream of news following the end of the Thirty Years War (1618-1648) he decided to extend his activities to publishing six days weekly.

[después de la retirada de las fuerzas suizas al final de la ocupación militar el 26 de Junio de 1650, la Administración Electoral Sajona le extendió una licencia a Ritzsch para publicar su diario y como las noticias durante la postguerra abundaban, el fundador del diario decidió que *Einkommende Zeitungen* (el nuevo nombre de la publicación) sería puesto en circulación 6 veces a la semana.]²⁴ Esta decisión convirtió al ahora *Einkommende Zeitungen* en la publicación periódica más antigua de la historia.

²³ *Idem.*

²⁴ *Idem.*

Y como es costumbre de nuestro objeto de estudio (la publicidad), con el arribo de un nuevo medio a la vida cotidiana de la humanidad, los patrocinios se encontraban a la vuelta de la esquina. No nos olvidemos que los diarios o periódicos en la antigüedad tenían un público objetivo muy específico. Es bien sabido que la mayoría de la población en estos tiempos era analfabeta, aquellos que podían darse el lujo de instruirse para saber leer y escribir eran contados. Es por esto que muchas de las primeras publicaciones estaban destinadas a la clase burguesa o aristocrática de las pasadas sociedades, lo cual causaba que muchos de los patrocinios que recibían los periódicos fueran de tinte meramente político.

Es por esa razón que el que es conocido actualmente como el primer anuncio comercial original no se dio en un diario alemán, a pesar de lo que se pueda creer:

The first genuine miscellaneous advertisements yet discovered occur in a Dutch black-letter newspaper, which was published in the reign of our James I., without name or title. The advertisement in question is inserted at the end of the folio half-sheet which contains the news, November 21, 1626, and, in a type different from the rest of the paper, gives notice that there will be held a sale by auction of articles taken out of prizes, viz., sugar, ivory, pepper, tobacco, and logwood.

[El primer anuncio misceláneo genuino se encuentra en un periódico holandés de letras negras, publicado en el reinado de James I., sin nombre o título. El anuncio en cuestión se inserta al final de una media hoja que contiene noticias, data del 21 de noviembre de 1626, y está impreso en una tipografía diferente al resto de la publicación, da aviso de que se celebrará una venta en subasta de artículos a saber, azúcar, marfil, pimienta, tabaco y maderas finas.]²⁵

Pronto la revolución de los diarios llegó al Reino Unido, no fue casualmente, esto se debió a que las problemáticas que provocaron la guerra civil inglesa, conocida también como “La Gran Rebelión”, empezaban a gestarse y la demanda de noticias iba en aumento. El primer intento por crear una publicación con periodicidad regular dentro del Reino Unido fue hecho por Nathaniel Butler, bibliotecario y panfletista con 12 años de experiencia en el

²⁵ Henry Sampson. *Opus citatum*. página 102

negocio. En uno de los números de su publicación le dedicó el siguiente mensaje a sus lectores, con el cual empezó una nueva era para el periodismo impreso:

If any gentleman or other accustomed to buy the weekly relations of newes be desirous to continue the same, let them know that the writer, or transcriber rather, of this newes, hath published two former newes, the one dated the 2nd and the other the 13th of August, all of which do carry a like title with the arms of the King of Bohemia on the other side of the title-page, and have dependence one upon another: which manner of writing and printing he doth purpose to continue weekly by God's assistance from the best and most certain intelligence: farewell, this twenty-three of August, 1622.

[Si algún caballero u otra persona acostumbrada a comprar esta publicación se encuentra deseoso de continuar, déjesele saber que el escritor, o mejor dicho transcriptor, de estas noticias volverá a publicar números atrasados con fecha del segundo y treceavo de Agosto, ambos tienen obras en relación con el armamento del Rey de Bohemia al reverso de la portada y se complementan entre sí. Dicha manera de escribir y publicar guarda el propósito de continuar semanalmente con la bendición y asistencia de Dios. Hasta Luego. Veintitrés de Agosto, 1622.]²⁶

Aproximadamente 30 años después llegó el que fue conocido abiertamente como el primer anuncio publicado en un diario:

“Appears in a paper entitled Several Proceedings in Parliament, and is found under the date November 28-December 5, 1650.”

[la publicación llevaba por título *Several Proceedings in Parliament* fechado dentro del periodo del 28 de noviembre al 5 de diciembre de 1650.]²⁷

El anuncio hace el llamado a los pobladores del condado de Norfolk para dar con el paradero de 12 caballos que fueron robados la noche del 27 de noviembre en Bexfield, se dan descripciones vagas de los animales y el anuncio termina proclamando que a aquel que pueda dar información certera del paradero de los caballos al señor Badcraft en Bexfield, Norfolk. le serán otorgados 20 chelines por cada caballo.

²⁶ *Ibidem.* página 105

²⁷ *Ibidem.* página 148

Curiosamente el primer anuncio en la historia de la publicidad dentro de las publicaciones de carácter periódico es parecido al que, hace algunas hojas atrás, fue presentado como el inicio mitológico de la industria publicitaria cuando Odiseo, el héroe de muchas tretas, (llamado así por Homero) perdiera sus caballos y ofreciera una estatua de bronce al dios Neptuno en aras de volver a encontrar a sus fieles corceles.

1.5 R.F. White & Son

La razón de indagar sobre la industria noticiosa británica es porque la primera agencia de publicidad fue fundada precisamente en el Reino Unido, además de ser el primer gran escenario para el desarrollo de la industria, el medio en el cual sucedió fueron las publicaciones periódicas de la antigüedad. Aquella primer agencia publicitaria fue fundada en Warwick Square, Londres por James White en el año de 1800. Reino Unido fue el primer lugar en el mundo en el que se necesitara publicidad, haciendo un recuento sobre los avances tecnológicos provocaron la revolución industrial se vuelve a Inglaterra, considerado como el país en donde rigió un nuevo modelo económico de producción, el cual seguirán eventualmente países en aras de convertirse en potencias mundiales.

Es preciso establecer que la revolución industrial, cuyo comienzo data a finales del siglo XVIII, fue un impulso para la industria publicitaria debido a que al tener modos de producción más industrializados los dueños de los mismos medios tuvieron por primera vez algo que en la antigüedad era extremadamente raro, un remanente de producción. Esto a pesar de ser una buena noticia para ellos, significaba que necesitaban una manera de extender sus horizontes comerciales hacia nuevos mercados, objetivo al cual llegarían solo con la ayuda de la publicidad.

Volviendo a Inglaterra, la pequeña oficina de *R. F. White & Son* es reconocida como la primer agencia de publicidad de la historia incluso por *Guinness World Records* y el primer cliente de esta agencia fue la escuela *Christ's Hospital* (colegio del cual James White fuera alumno alguna vez).

The agency, with a staff of around four including an office boy, also handled the advertising for the War Office, customs, crown agents for the colonies and Royal Engineers.

[La agencia, con un staff de aproximadamente cuatro personas incluido un practicante, también se encargaba de la publicidad para la Oficina de Guerra, los agentes de la corona en las colonias británicas y los Ingenieros de la Realeza.]²⁸

Cabe destacar que antes de que existieran las agencias publicitarias como las conocemos hoy en día, las personas encargadas de los anuncios publicitarios eran conocidos como agentes publicitarios a secas, no eran considerados como parte de una agencia de publicidad debido a que dentro de sus muchas tareas se encontraba la redacción de anuncios, pero sus actividades no se limitaban a los mismos (como sucedería después en las propiamente llamadas agencias de publicidad).



R.F. White & Son utilizaba métodos propuestos por primera vez en algunos comerciales publicados en los Estados Unidos, utilizados por un pionero en toda la extensión de la palabra. Las primeras inserciones de un “arte” (por llamarle así al contenido de un anuncio que pretende ilustrarlo al añadir elementos gráficos además del texto dentro del mismo) dentro de un anuncio publicitario fueron hechas por Benjamin Franklin, científico, inventor, estadista, activista civil, diplomático y una pieza vital para el progreso de la humanidad en el siglo XVIII:

It wasn't until 1729 that Ben Franklin, innovator of advertising art, made ads more readable by using larger headlines, changing fonts, and adding art. This 1767 ad announces the availability of Stage Waggons to carry passengers from Powles Hook Ferry to Philadelphia.

[No fue hasta 1729 que Ben Franklin, un innovador del arte publicitario, hizo anuncios más legibles por utilizar cabezas más grandes, tipografías diferentes y añadiendo arte. Éste

²⁸ s/autor, *First Advertising Agency*. Guinness World Records [en línea]. Dirección URL: <http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/first-advertising-agency> [consulta: 9 de mayo de 2017].

anuncio de 1767 presenta la disponibilidad de *Stage Waggon*s para llevar pasajeros desde Powles Hook Ferry hasta Philadelphia.]²⁹

1.6 El Gran Showman

Cabe destacar que además de la mayoría de los obstáculos convencionales de cualquier negocio, la publicidad tenía que lidiar con un obstáculo extra, el escepticismo. Se sabe que en la actualidad muchas personas desconfían de la información presentada en gran parte de los anuncios publicitarios, curiosamente la mayoría de la mala reputación que ha ganado la publicidad históricamente no ha sido debido a expertos en la materia, un claro ejemplo de esto fue Phineas Taylor Barnum, uno de los más importantes hombres dentro del negocio del espectáculo aún en la actualidad:

Barnum's place in advertising history is in the realm of halftruths, exaggerations, and outright trickery. He seems to have had few scruples for doing whatever it took to attract an audience and make money from it.

[El lugar que ocupa Barnum en la historia de la publicidad está en el reino de las verdades a medias, exageraciones y los engaños descarados. Parecería que tenía muy pocos escrúpulos y esto lo llevaba a hacer lo que fuera necesario para atraer público y aprovecharse de ellos económicamente.]³⁰

Las prácticas de este *showman* eran bien conocidas a lo largo y ancho de todo Estados Unidos, muchos de los espectáculos fraudulentos en los cuales presentaba al hombre más pequeño del mundo, al hombre-montaña (haciendo referencia a su altura) y la mujer barbuda, dichos nombres aún son referencias dentro de la cultura popular.

Las tácticas de Barnum dentro del medio publicitario pueden resumirse en dos frases muy conocidas en el idioma inglés las cuales, aunque sea difícil el rastreo de las mismas, son atribuidas a él:

²⁹ s/autor, *Advertising Yesterday, Today and Tomorrow*. [en línea]. Dirección URL: highereducation.com/sites/dl/free/.../arens_ess_2e_Ch01.pdf [consulta: 12 de mayo de 2017].

³⁰ William M. O'Barr. *A brief history of Advertising in America*. *Advertising and Society Review* [en línea]. Dirección URL: <http://journalism.uoregon.edu/~tbivins/stratcomweb/readings/Advertising-in-America.pdf> [consulta: 12 de junio de 2017].

There's a sucker born every minute" and "You can fool some of the people all of the time, and all of the people some of the time, but you cannot fool all of the people all of the time.

[Un idiota nace cada minuto” y “Puedes engañar a algunas personas todo el tiempo, a todas las personas por un tiempo, pero no puedes engañar a todas las personas todo el tiempo.]³¹. Podría decirse que fue la experiencia la cual le ayudó a maquinar estas frases que aún hoy en día son usadas frecuentemente.

Barnum estableció un precedente para los habitantes de Estados Unidos y después para el mundo, ya que las prácticas publicitarias que exageraban las cualidades de los productos se propagaron y las personas comenzaron a desconfiar de cuanto mensaje publicitario les llegara:

Certainly, this is the meaning of the Latin phrase caveat emptor — "let the buyer beware." And such an attitude characterized much public opinion about promotional culture in 20th-century America as well.

[Ciertamente este es el significado de la frase en latín *caveat emptor* - “que el comprador tenga cuidado”. Ésta actitud ha caracterizado a mucha de la opinión pública acerca de la cultura promocional en la América del siglo XX también.]³²

A pesar de haber tenido una de las peores reputaciones dentro del medio publicitario, las tácticas que P.T. Barnum utilizó en su momento revolucionaron la industria del entretenimiento y aún son presentadas a universitarios que estudian negocios para ejemplificar las características que presenta cualquier empresa que intente innovar en cualquier sentido.

³¹ *Idem.*

³² *Idem.*

1.7 Volney B. Palmer: El Intermediario

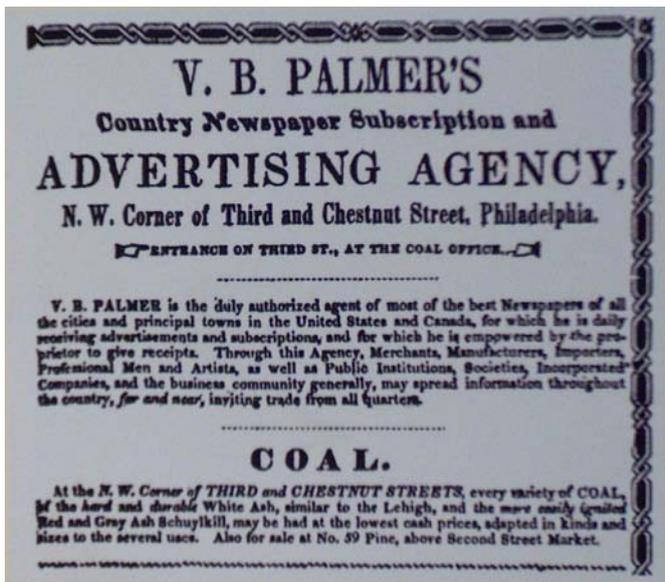
La primera agencia publicitaria en Estados Unidos se fundó en Philadelphia y el encargado de tal logro fue Volney B. Palmer en el año de 1842. Esta, si bien es la primera agencia publicitaria registrada en Estados Unidos no es tan importante para la historia de la industria como lo sería *N.W. Ayer & Sons*, de la cual se hablará más adelante. Esto se debe a que la oficina y modelo de negocio que el señor Palmer llevaba no se parece en nada a lo que es una agencia hoy en día, la mayor parte del trabajo de Palmer y sus allegados era ser un mero intermediario entre anunciantes y medios impresos:

*The business of selling newspaper space for advertisements was far from a novel idea in the 1840s. Beginning as early as 1704, American newspapers regularly published business and personal advertisements for a small fee. The son of a newspaper entrepreneur, Palmer was no stranger to this practice. As a boy, he assisted his father in the daily operations of collecting advertisements and publishing *The New Jersey Mirror and Burlington County Advertiser*, a small newspaper in Mount Holly, New Jersey.*

[El negocio de vender espacios dentro de un periódico para anunciarse no era una idea novedosa en 1840. Desde el año 1704 los diarios norteamericanos publicaban anuncios personales o referentes a negocios por una pequeña cuota. Palmer, al ser hijo del dueño de un periódico estaba familiarizado con ésta práctica, de joven ayudaba a su padre en las operaciones diarias de agrupar los anuncios y publicarlos en un modesto periódico llamado *The New Jersey Mirror and Burlington County Advertiser* en Mount Holly , New Jersey.]³³

A pesar de tener cierta experiencia en el área, Palmer no tomó ventaja sobre el mismo, por lo menos no inmediatamente. Palmer tenía otras ambiciones, para las cuales, al parecer, no se requería conocimiento en publicaciones periódicas y fue así que decidió dejar el negocio familiar y en 1841 se mudó a Philadelphia para establecer una oficina de bienes raíces. La situación económica en Estados Unidos no era la óptima para comenzar con un negocio de bienes raíces debido a la depresión que trajo consigo el Pánico de 1837, evento desencadenado el 10 de mayo de ese año, en el cual los bancos dejaron de

³³ Megan Corinn, *Business Revolution: The Ad Agency*[en línea]. Dirección URL: <http://pabook2.libraries.psu.edu/palitmap/AdCo.html> [consulta: 18 de mayo de 2017].



efectuar sus pagos en especie lo que causó un impacto fuera de todo cálculo para la economía estadounidense, la crisis económica que siguió este evento duró aproximadamente 5 años durante los cuales la mayoría de los bancos en el país del norte quedaron en bancarrota y los niveles de desempleo llegaron a un nivel sin precedentes.

Al ver que su negocio (así como el resto del país) atravesaba por una tremenda crisis, Palmer decidió obtener algún ingreso extra gracias a las enseñanzas que había obtenido del negocio familiar. Fue entonces, entre 1841 y 1842, que Palmer estableció su agencia publicitaria, la cual se encargó de publicitar anuncios de todo tipo en muchos de los periódicos publicados en ese entonces, al no tener competencia alguna (ya que se podría decir que él fundó este mercado) la *V. B. Palmer's Country Newspaper Subscription and Advertising Agency* se apoderó del mercado a un paso lento pero estable. De ésta manera fue que Palmer se convirtió en el primer gran magnate de la industria publicitaria en Estados Unidos:

As early as 1842, Palmer had a firmly established list of clients, representing newspapers all across Pennsylvania and into Maryland, and extending as far as New Jersey, Kentucky, Missouri, Tennessee, and even Alabama. But Palmer did not stop there. According to Holland, by 1849 "The American Newspaper Subscription and Advertising Agency of Volney B. Palmer, Esq., claimed to be the sole representative of 1,300 of the estimated 2,000 newspapers published" at that time.

[Desde 1842, Palmer estableció una sustancial agenda de clientes, representando a diarios a lo largo de Pennsylvania hasta Maryland y llegando tan lejos como New Jersey, Kentucky, Missouri, Tennessee e inclusive Alabama. Pero Palmer no se detuvo ahí. Para 1849 *The American Newspaper Subscription and Advertising Agency of Volney B. Palmer*, se jactaba de ser el único representante de un estimado de 1300 diarios, cuando el

estimado de las publicaciones en territorio norteamericano ascendía a 2000 títulos en ese entonces.]³⁴

Como era de esperarse, el novedoso negocio de Palmer se desarrolló increíblemente hasta convertirse en la mejor agencia publicitaria dentro de Estados Unidos, si bien con los años también la competencia comenzó a desarrollarse, las habilidades del equipo de Palmer eran inigualables en ese entonces, esto era confirmado por muchos medios de la época, Holland provee un testimonio escrito en el *New York Daily Tribune*: “*Our agent for the city of New York is Mr. V. B. Palmer... A dozen different could not do half so good that this one may, if generally supported.*”

[Nuestro agente (publicitario) para New York es el señor V.B. Palmer... una docena de sus competidores no podrían hacerlo tan bien como él.]³⁵

Palmer, de la mano de su agencia, pasó después a asociarse con John E. Joy, J.E. Coe y W.W. Sharpe, acción que provocó el nacimiento de la *Volney B. Palmer & Company* a finales de la década de 1850. Algunos años después, en 1864 para ser precisos la muerte del primer agente publicitario de la historia presagiaba un final para la que fuera alguna vez la única agencia publicitaria en los Estados Unidos. Tan solo 13 años más tarde la preciada agencia fue comprada por *N.W. Ayer & Son, Inc.* y pasó a convertirse en *Coe, Wetherill & Company* al momento de incorporarse como un nuevo elemento a ésta nueva empresa.

1.8 Ayer

Esa misma agencia estadounidense fue la que adoptaría el modelo de negocio que tienen las agencias actualmente:

In 1869, at the ripe old age of 21, Francis Ayer formed an ad agency in Philadelphia and, to make it sound more credible, named it after his father. N. W. Ayer & Son was the first agency to charge a commission based on the “net cost of space” and the first to conduct a formal market survey.

³⁴ Donald R. Holland. *Volney B. Palmer, 1799-1864: The Nation's First Advertising Agency Man*. Lexington. KY: Association for Education in Journalism. Estados Unidos. 1976

³⁵ *Idem*.

[En 1869, a la temprana edad de 21 años, Francis Ayer formó una agencia publicitaria en Philadelphia y, para hacerla sonar más profesional, la nombró en honor a su padre. *N.W. Ayer & Son* fue la primera agencia que cobró una comisión basada en el “costo neto del espacio” además de ser la única en llevar a cabo un estudio de mercado formal.]³⁶

Antes del modelo de negocios publicitario que estableciera Ayer sobre el “contrato abierto” además del “costo neto del espacio” de cada anuncio, los agentes publicitarios se ganaron la mala reputación de estafar a sus clientes y cobrarles cargos que no correspondían al espacio que obtendrían en los medios impresos. Debido a que las cláusulas de los contratos que se firmaban antes de éste periodo eran muchas veces ignoradas por los anunciantes, el que las cuotas cobradas por los medios por el espacio para publicidad estuvieran ahora al alcance de los clientes permitió a la industria establecer un costo definido por el servicio que ofrecían.

The open contract helped to establish Ayer's longstanding reputation for "clean ethics and fair dealing." Its use of open contracts also helped establish Ayer as a full-service advertising agency, and Ayer routinely offered advice and services beyond the placement of advertisements.

[El uso de contratos abiertos también le permitió a Ayer establecer una agencia “con una ética intachable y un trato justo” de servicio completo, además de que Ayer usualmente ofrecía servicios y consejería más allá de simplemente posicionar los anuncios.]³⁷

Gracias a esto, la agencia pudo diferenciarse de sus competidores montando un nuevo modelo de negocio dentro de la industria publicitaria que debido al éxito obtenido, pronto incentivó a los demás partícipes del mercado a seguir sus pasos.

El primer contrato abierto del que se tiene registro dentro de *N.W. Ayer & Son* y básicamente en la historia de toda la industria es el de un horticultor:

³⁶ s/autor, *Advertising Yesterday, Today and Tomorrow*. [en línea]. Dirección URL: highereducation.com/sites/dl/free/.../arens_ess_2e_Ch01.pdf [consulta: 22 de mayo de 2017].

³⁷ s/autor, *N.W. Ayer & Son (N.W. Ayer & Son Partners)*. Ad Age [en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/n-w-ayer-son-n-w-ayer-partners/98334/> [consulta: 23 de mayo de 2017].

In 1876 Ayer pioneered the open contract with Diggee & Conard, a Philadelphia rose grower and agricultural supplier. Prior to that time, Ayer and most agencies had operated as independent wholesalers of advertising space; under this system, opportunities for graft and corruption were legion.

[En 1876 Ayer se convirtió en pionero para establecer el primer contrato con *Diggee & Conard*, un proveedor agricultor y criadero de rosas en Philadelphia. Antes de ésta época, Ayer y la mayoría de las agencias habían operado como vendedores independientes de espacio publicitario, bajo éste sistema las oportunidades para la treta y la corrupción pululaban.]³⁸

Como es bien sabido para los miembros de la industria publicitaria, el modelo de las agencias actuales (a pesar de tener pequeñas diferencias entre ellas) mantiene ciertos departamentos básicos y éstos son: Redacción, Arte, Planeación o pensamiento estratégico y Cuentas. Ayer también tiene que ver con esto:

Ayer set another milestone in 1888 when it hired Jarvis Wood as the industry's first full-time copywriter. He was joined by a second full-time copywriter four years later, and the agency formally established the copy department in 1900.

[Ayer estableció otro hito en 1888 cuando contrató a Jarvis Wood como el primer redactor de tiempo completo de la industria. A éste se le unió un segundo redactor de tiempo completo cuatro años después y la agencia estableció formalmente el primer departamento de redacción publicitaria en 1900.]³⁹

Desde 1890, Ayer se convirtió en el modelo administrativo a seguir, aún como las agencias lo hacen hoy en día; planear, crear y ejecutar campañas publicitarias a cambio de una comisión pagada de los medios o cuotas de los anunciantes. Además de establecer el primer departamento de redacción, ésta icónica agencia también contrató al que fue el primer director de arte en el medio publicitario:

³⁸ *Idem.*

³⁹ *Idem.*

Ayer hired its first commercial artist to assist with copy preparation in 1898, and 12 years later it became the first agency to offer the services of a full-time art director, whose sole responsibility was the design and illustration of ads.

[Ayer contrató a su primer artista comercial con preparación en redacción en 1898 y 12 años después se convirtió en la primer agencia publicitaria en ofrecer los servicios de un director de arte de tiempo completo, cuya única responsabilidad era el diseño e ilustración de los anuncios comerciales.]⁴⁰

No hace falta aclarar que el modelo de negocio de Ayer fue un éxito y lo sigue siendo hasta hoy en día, por tanto, las formas de Ayer se establecieron en la antigua *Volney B. Palmer & Company* y los modelos de trabajo que Palmer había establecido años atrás se perdieron en la historia de la industria.

1.9 Barratt y el nacimiento del branding

Del otro lado del Atlántico, la industria en Inglaterra siguió creciendo exponencialmente para eventualmente convertirse en la cuna de algunas de las más grandes agencias publicitarias a nivel global, empresas que incluso en la actualidad son referentes del medio. Dentro de los avances para la publicidad que se le pueden atribuir a el Reino Unido también está el primer gerente de marca, y éste título se le otorgó a uno de los pilares del medio, llamado también “el padre de la publicidad moderna”; Thomas James Barratt.

La historia de Barratt se remonta a los mediados del siglo XVII cuando se convirtió en socio de *A. & F. Pear's*, marca de jabón que después llevaría a ser la marca más reconocida a inicios del siglo XVIII. La cita con la que más se recuerda a este maestro de la industria es “*Any fool can make soap, said Thomas James Barratt. It takes a clever man to sell it.*” [Cualquier idiota puede hacer jabón, se necesita de un hombre astuto para venderlo.]⁴¹

⁴⁰ *Idem.*

⁴¹ Bob Davenport, *Thomas James Barratt: “The Father of Modern Advertising”*. Studied Monuments [en línea]. Dirección URL: <https://studiedmonuments.wordpress.com/2015/04/29/thomas-james-barratt-the-father-of-modern-advertising/> [consulta: 9 de mayo de 2017].

Y efectivamente, muchos de los jabones de baño durante esa época eran utilizados solamente por las personas con mayores posibilidades económicas, sin embargo los esfuerzos por establecer *Pear`s* dentro del mercado ayudaron no solo a la marca como tal sino a la categoría entera. Se debe recordar que en la antigüedad, el concepto de un cuarto de baño dentro de los hogares era prácticamente inexistente:

Bathrooms were making their appearance in new middle-class houses previously their owners would have washed in their bedrooms or dressing rooms with water brought up from the kitchen by servants.

[Los cuartos de baño estaban haciendo sus primeras apariciones en las casas de clase media, previamente los dueños de estos hogares se habrían lavado en sus habitaciones o vestidores con agua que les era traída directamente de la cocina por sus sirvientes.]⁴²

Uno de los aportes principales de Barratt a la industria fue la primicia de promocionar un producto relativamente nuevo para los consumidores, dentro de su argumento estaba el concepto de que si la gente era persuadida a pedirle *Pear`s* a los minoristas y almacenes principales, ellos como proveedores se verían en la necesidad de tenerlo dentro de sus almacenes, el método que él pretendía usar (la publicidad) era el problema en aquella época:

At that time many business people regarded advertising with distaste as being the preserve of showmen, pedlars of patent medicines and the like. For a reputable firm to do more than make a bald announcement of the existence of its wares was tantamount to admitting that those wares were failing to sell themselves.

[En ese entonces mucha gente de negocios consideraba a la publicidad como un recurso no bien visto de los hombres del espectáculo y vendedores ambulantes. Para una empresa de renombre, el hacer un anuncio especialmente para presentar la existencia de sus mercancías equivaldría a admitir que esas mercancías no se estaban vendiendo.]⁴³

⁴² *Idem.*

⁴³ *Idem.*

Muchas de las compañías importantes se negaban a hacer publicidad por el simple hecho de que ésta les haría ver débiles frente a los consumidores y a sus competidores, sin embargo, por éstas razones estaban perdiendo importantes oportunidades de ampliar su negocio, como después se los haría ver Barratt.

Aunque en esta época los avances y capacidades del medio publicitario no eran tan extensos como los son ahora, aquel pionero del *branding* logró hacer algo que muy pocas personas pueden jactarse de realizar: desarrolló una categoría de producto por sí solo y para esta misión requirió el elemento principal de cualquier anuncio publicitario: creatividad.

Una de las hazañas más recordadas de Barratt fue posicionar un anuncio visualmente atractivo dentro de un periódico que no permitía publicidad ilustrada. Para cualquier otro anunciante en la época, el cruzarse con este tipo de limitaciones habría significado un obstáculo para desempeñar su trabajo, pero no para Barratt:

Barratt approached his job with originality and flair. If newspapers did not allow illustrated advertising he would spell out PEARS across several columns by building up the letters from repetitions of the name in minute type.

[Las aproximaciones de Barratt a su trabajo estaban llenas de originalidad e instinto. Si los diarios no le permitían anunciarse con publicidad ilustrada el deletrearía P-E-A-R-S a través de diferentes columnas construyendo las letras con repeticiones del mismo nombre en una tipografía más pequeña.]⁴⁴

Thomas James Barratt también fue un pionero en el arte de la publicidad testimonial, y dentro de éste departamento su logro más importante fue posicionar a la actriz y alguna vez dama del Príncipe de Wales; Lillie Langtry, quien



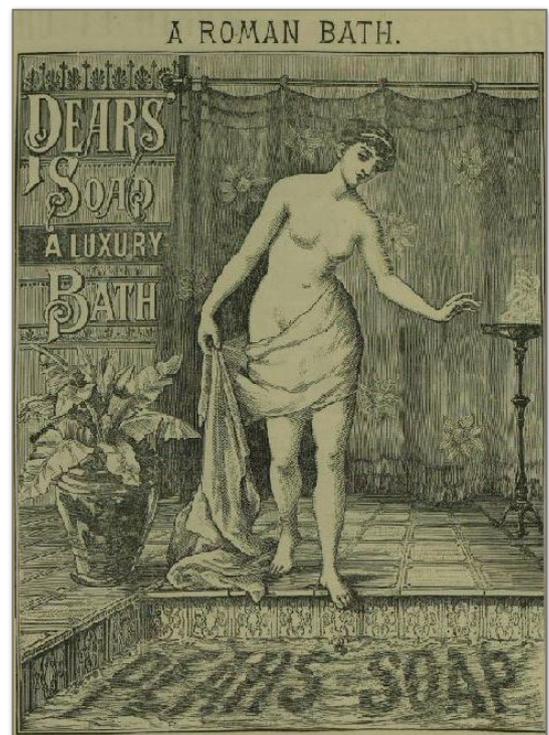
⁴⁴ *Idem.*

declarara en 1882 “*Since using Pear’s Soap I have discarded all others.*” [Desde que usé el jabón Pear’s he descartado todos los demás.]⁴⁵

Cabe destacar que la aparición de la afamada actriz en el anuncio fue un éxito para Pear’s pero no del todo para la señorita Langtry quien después de tener su firma publicada en dicho anuncio fue víctima de un robo por la nada despreciable cantidad de 40,000 libras esterlinas debido a que un falsificador usó su rúbrica para robarle varias joyas que yacían en el banco.

Además de éstas primicias dentro de la industria, Barratt también es responsable por llevar al límite muchas de las restricciones que le eran impuestas en los medios impresos de la época:

Barratt also attracted attention to Pears’ advertisements by commissioning or reproducing art involving nudity at the limit of what was then conventionally acceptable – aimed primarily at men with the power of money.



[Barratt también atraía atención hacia los anuncios publicitarios de Pear’s a través de comisiones o reproducciones de obras de arte que incluían desnudos hasta los límites de lo que era convencionalmente aceptable - apuntando sus esfuerzos principalmente hacia los hombres con alto poder adquisitivo.]⁴⁶

Sin duda, la herencia que éste personaje de la mercadotecnia y publicidad dejó a la industria no tiene comparación dentro del medio. La manera adecuada de presentar sus aportaciones con un ejemplo es comparar la inversión en publicidad que el jabón Pear’s

⁴⁵ *Idem.*

⁴⁶ *Idem.*

tenía cuando él se volvió socio, contra la inversión que se tenía cuando él dejó la compañía:

The techniques that Barratt had pioneered had made Pears' soap one of the most recognised products of the late nineteenth century. Pears' annual advertising expenditure had never been more than £80 before he joined the company, but was over £100,00 at the time of his death.

[Las técnicas en las que Barratt fue pionero habían convertido al jabón *Pear's* en uno de los productos más reconocidos de finales del siglo XIX. La inversión anual de *Pear's* en publicidad nunca había sido de más de 80 libras esterlinas antes de que él se uniera a la compañía, pero superaba las 100,000 al momento de su muerte.]⁴⁷

Este será el punto de partida para que esta investigación realice un salto sobre el Océano Atlántico y llegar al lugar que se convirtió en la tierra prometida para todo aquel que tenía que ver con el negocio publicitario. En el corazón de Nueva York, específicamente en la *Madison Avenue* la mayoría de las grandes agencias, aún en la actualidad, vieron la luz por primera vez. Es por eso que el siguiente capítulo se centrará en los acontecimientos más importantes acontecidos en la industria norteamericana de la publicidad.

⁴⁷ *Idem.*

II. Madison Avenue

“Will any agency hire this man? He is 38, and unemployed. He has been a cook, a salesman, a diplomatist and a farmer. He knows nothing about marketing, and has never written any copy.”

-David Ogilvy

Fragmento de la experiencia que había llevado Ogilvy antes de incursionar en la industria publicitaria, quien nunca había escrito un solo texto publicitario en su vida como cocinero, vendedor de puerta en puerta y granjero entre otras ocupaciones, el mismo hombre que en palabras de Mark Tungate; conjuntaba la ciencia de Claude Hopkins, la sofisticación que tuvo *JWT* bajo el mando de Stanley Resor y la creatividad basada en la investigación de *Young & Rubicam*.

2.1 El tío Sam y la USP

En el año de 1905 se dio a conocer uno de los acontecimientos clave para la industria publicitaria americana, éste fue la primera aparición de un embajador de marca dentro del mercado estadounidense, el producto fueron los cigarrillos *Murad*, una marca turca vendida ampliamente en los Estados Unidos en la era pre *Camel* y *Lucky Strike*.

In the ad there was one of those stars – Roscoe "Fatty" Arbuckle, then working in vaudeville, was the first recorded celebrity endorsement in support of Murad, a brand of Turkish cigarettes, in 1905. However [...] also the comedian Harry Bulger and the actor John Mason involved with the Murad campaign ("the natural preference for cultivated men").

[En el anuncio se encontraba una de esas estrellas – Roscoe “Fatty” Arbuckle, quien trabajara en el vaudeville (género teatral basado en musicales y comedia, popular en los Estados Unidos desde los finales del siglo XIX hasta la mitad del siglo XX) fue la primera celebridad registrada que respaldaba a *Murad*, una marca de cigarrillos turcos, en 1905. De cualquier manera [...] también había contratado al actor Harry Bulger y al actor John Mason para trabajar como embajadores en la campaña de *Murad* (“la preferencia natural de los hombres cultos”).]⁴⁸

La mayor producción publicitaria en todo el mundo proviene de Estados Unidos, esto tiene que ver con los niveles tan altos de producción que se registraban dentro de el país del norte, una de los conceptos más importantes de la publicidad también proviene de un redactor creativo nacido en los Estados Unidos.

En muchos libros dedicados a las formas y normas dentro del oficio publicitario se puede encontrar el término *Unique Selling Proposition (USP)* el cual, sin muchos rodeos, se refiere a las cualidades que hacen únicas al producto o servicio que se está promocionando y con las cuales puede competir contra los demás partícipes de su categoría, esta *USP* debe poseer ciertas cualidades:

⁴⁸ s/autor, *History of advertising: No 150: Maynard Nottage and Fatty Arbuckle. Campaign* [en línea]. Dirección URL:<http://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-150-maynard-nottage-fatty-arbuckle/1368208> [consulta: 9 de mayo de 2017].

- *All advertising must make a proposition to the customer: Buy this, and you will receive a specified benefit.*
- *The proposition must be unique ; something competitors cannot claim, or have not chosen to emphasize in their promotions.*
- *The proposition must be so compelling that it motivates individuals to act.*

[1. Toda la publicidad debe hacer una proposición al cliente: Si compras esto, recibirás un beneficio específico.

2. La proposición debe ser única, algo que los competidores no puedan afirmar, tampoco se debe enfatizar en las promociones de la competencia.

3. La proposición debe ser tan irresistible que motive al individuo a actuar.”]⁴⁹

A pesar de que el término como tal fuera acuñado por Rosser Reeves, quien en ese entonces trabajara para la agencia publicitaria *Ted Bates & Co.* durante la década de 1950, quien debería llevarse el crédito por la ley del oficio publicitario es Claude Hopkins, un redactor creativo que revolucionó la industria a principios del siglo XX:

Claude Hopkins never denied – in fact he overtly stated – that the sole purpose of advertising was to sell. [...] He believed in research, both before and after the event, and insisted that advertising was worthless unless it could demonstrate a tangible effect on sales.

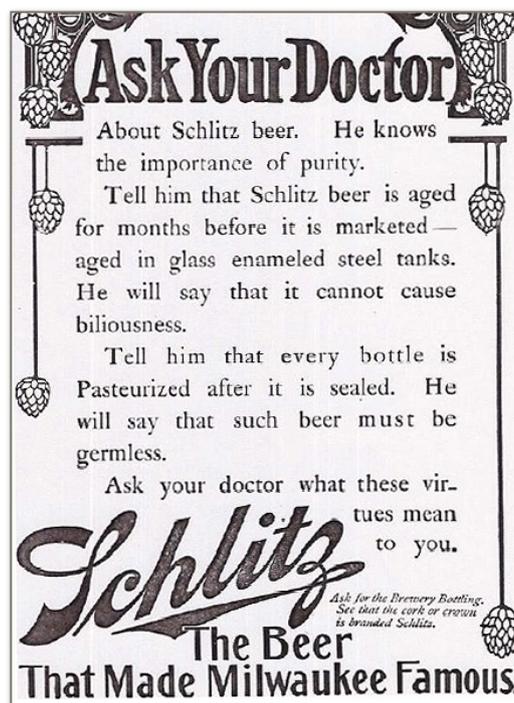
[Claude Hopkins nunca negó – de hecho recalcó en varias ocasiones – que el único propósito de la publicidad era vender. [...] Él creía en la investigación, antes y después del suceso e insistía en que el hacer publicidad no valía la pena a menos que pudiera demostrar un efecto tangible dentro del rango de ventas.”]⁵⁰

Hopkins, quien antes de ser redactor creativo estuvo en una escuela religiosa preparándose para convertirse en sacerdote, fue uno de los pioneros en referirse y utilizar la *USP* de manera consciente. Ésta fue una de las hazañas más significativas que convirtieron a Claude Hopkins en una leyenda dentro de la industria publicitaria:

⁴⁹ Sarah White, *Your Unique Selling Proposition: Use it or lose it*. Sarah E. White [en línea]. Dirección URL: http://www.whitesarah.com/bcentral_usp.html [consulta: 15 de julio de 2017].

⁵⁰ Mark Tungate, *Ad Land: Global History of Advertising*. Reino Unido. Kogan Page. 2007. página 18

Hired to promote beer brand Schlitz, he discovered that its bottles were steam-cleaned – just as they were in every other brewery. But no other brewery had thought of including this nugget of information in its advertising. When an ad penned by Hopkins pointed out that Schlitz bottles were ‘washed with live steam’, it gave the impression that the brand cared more about purity and hygiene than any of its competitors.



[Contratado para promover la cerveza Schlitz, él descubrió que sus botellas eran limpiadas con vapor, justo como eran limpiadas en cualquier otra cervecería. Pero ninguna otra cervecería había pensado en incluir ésta información dentro de su publicidad. Cuando un texto escrito por Hopkins

resaltó que las botellas de Schlitz eran “lavadas con vapor activo”, dio la impresión de que la marca se preocupaba más por la pureza e higiene que cualquier otro de sus competidores.]⁵¹

Dicha campaña fue tan importante para la cervecería establecida en Milwaukee que a partir de ella la pureza dentro del proceso de elaboración de esta bebida se convirtió en la USP de Schlitz hasta llegar al punto en el cual dentro de las campañas publicitarias se hacía un llamado a las personas a preguntar a sus médicos de cabecera si los procesos de la cerveza como la pasteurización y el lavado a vapor de cada botella la hacían un producto higiénico.

Es irónico que una de las primeras veces que se utilizó este método publicitario (USP) fue con un elemento que no era único dentro de su mercado como se especifica en la definición de la misma. Cabe destacar que si bien todas las cervecerías utilizaban métodos equivalentes para la limpieza de sus activos, no existía evidencia de dichos métodos para los consumidores. Fue así que Hopkins creó una USP literalmente de la nada, el mérito de conseguir éxito en la campaña publicitaria es en mayor parte, debido a

⁵¹ *Ibidem.* página 20

la forma en la que tomó un elemento que la gran mayoría de los miembros de la competencia tenían bajo sus narices pero no pudieron explotar.

La *USP* se convirtió en la base de las propuestas publicitarias de Hopkins de ese momento en adelante. El fundamento de cualquier campaña publicitaria según este legendario reactor creativo, era encontrar algo que hiciera al producto que se estaba vendiendo diferente a sus competidores, de ésta manera tendría algo que decirle a sus consumidores sobre éste:

'You cannot go into a well-occupied field on the simple appeal "buy my brand", he wrote. 'That is repugnant to all. One must offer exceptional service to induce people to change from favourite brands to yours.' Hopkins called this the 'pre-emptive claim'?

[No puedes entrar en un mercado ya abarcado con la simple apelación "compra mi marca" escribió. "Eso es repulsivo para todos. Se debe ofrecer un servicio excepcional para poder inducir a la gente de cambiar su marca favorita a la tuya.]"⁵²

El que la ciudad más importante para la industria publicitaria sea Nueva York, Estados Unidos no es ninguna casualidad. Solamente por mencionar un ejemplo, fue en ese país en donde se creó una propaganda tan poderosa que aún se recuerda en la actualidad, el slogan "*I want YOU for US army*" presentado por el tío Sam en un cartel es una de las imágenes más recurrentes cuando las personas piensan en propaganda militar.

Fue poco después de la declaración de guerra de Estados Unidos en contra de Alemania en 1917 que un ilustrador veterano de revistas de origen neoyorkino, James Montgomery Flagg, creara el famoso cartel presente en la mente de la población general por más de 100 años:

Four million copies of the poster were quickly printed and plastered onto walls and signposts from Maine to California. Within weeks, just about every American citizen had seen it.

⁵² *Ibidem.* página 22

[En total se imprimieron más de 4 millones de copias de este cartel en todos los rincones del país. En pocas semanas casi todo ciudadano norteamericano la había visto.]⁵³ para convencer a por lo menos dos millones de jóvenes de enlistarse con el ejército norteamericano.

El conocido cartel se convirtió pronto en un clásico de la propaganda en todo el mundo, lo cual para su creador no fue considerado un éxito profesional del todo:

A number of us who were too old or too scared to fight prostituted our talents by making posters inciting a large mob of young men who had never done anything to us to hop over and get shot at. . . We sold the war to youth.

[Algunos de nosotros, quienes éramos demasiado viejos o demasiado cobardes para ir al conflicto armado, prostituimos nuestros talentos al hacer carteles incitando a un gran número de hombres jóvenes, quienes nunca nos habían hecho ningún mal, para ir en nuestro lugar a recibir un tiro del enemigo... Le vendimos la guerra a la juventud.]⁵⁴

Un dato interesante del caso es que la imagen que todos conocemos proviene de un cartel parecido creado por Alfred Leete. El cartel original apareció en 1914 en una revista publicada en el Reino Unido llamada *London Opinion*. Obviamente en este cartel el llamado no es para unirse al ejército de los Estados Unidos sino para que los británicos se unieran en la lucha junto a Herbert Kitchener, quien fue la imagen principal de Inglaterra para la propaganda militar desarrollada durante aquel conflicto bélico.

Muchas personas afirman que más que una inspiración, Flagg cometió un plagio del trabajo de otro artista. Sin embargo, por difícil que parezca, los derechos de autor sobre la propaganda no son un asunto de prioridad cuando se está desarrollando una guerra mundial. Para apoyar a la teoría del plagio se tienen como argumentos que Flagg trabajaba la mayoría de las veces con mucha presión:

Flagg had little idea that his Americanized version of the Kitchener illustration would be such a hit stateside. In fact, by all accounts it was a rush job. With no

⁵³ s/autor, "I want YOU"- *The Story Behind One of the Most Famous Wartime Posters in History*. Military History Now [en línea]. Dirección URL: <http://militaryhistorynow.com/2016/12/12/i-want-you-the-story-behind-one-of-the-most-famous-wartime-posters-in-history/> [consulta: 9 de agosto de 2017].

⁵⁴ Mark Tungate, *Ad Land: Global History of Advertising*. Reino Unido. Kogan Page. 2007. página 35

time to commission a model to pose as Uncle Sam, Flagg used his own likeness for the face — he composed the drawing while sitting in front a mirror and later added wrinkles, a hat and a goatee.



[Flagg no tenía idea de que su versión americanizada de la ilustración de Kitchener tendría tanto éxito en los Estados Unidos. De hecho, bajo cualquier perspectiva éste había sido un trabajo urgente. Tanto así que a razón de que no tuvo tiempo para contratar a un modelo para que posara como el Tío Sam, Flagg utilizó semejanzas que tenía su rostro y fue así como terminó el dibujo mientras estaba sentado frente a un espejo y después solo tuvo que agregar unas cuantas arrugas, un sombrero y una barba de chivo.]⁵⁵

El éxito de ambos carteles, el de Flagg con el Tío Sam y el de Leete con Lord Kitchener, fue tal que incluso las naciones aliadas y enemigas incluyeron sus propias

⁵⁵ *Idem.*

tropicalizaciones del mismo trabajo, se puede apreciar que los ejércitos de Alemania y Rusia adaptaron el mismo concepto.



56



2.2 El comodoro y su sucesor

Para que *Madison Avenue* se convirtiera en el centro mundial de la publicidad alguien tenía que cimentar las bases para el imperio publicitario que vendría después, ese alguien es aún considerado como uno de los pilares en cuanto a publicidad se refiere, J. Walter Thompson fue la cara de la publicidad durante la época entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

La carrera de Thompson comenzó, como la de muchos otros, en una pequeña agencia independiente, el año fue 1868 cuando fue contratado por William J. Carlton en la ciudad de Nueva York, cuyas prácticas eran aún muy primitivas para esa época, esto a razón de que se dedicaban únicamente a colocar los mensajes de los anunciantes dentro de algunas publicaciones periódicas como diarios y revistas, muy al estilo de Volney Palmer.

⁵⁶ s/autor, "I want YOU"- The Story Behind One of the Most Famous Wartime Posters in History [en línea]. Dirección URL: <http://militaryhistorynow.com/2016/12/12/i-want-you-the-story-behind-one-of-the-most-famous-wartime-posters-in-history/> [consulta: 9 de agosto de 2017].

El hecho de trabajar dentro de la agencia de Carlton y presenciar el uso de ambos medios impresos (diarios y revistas) le permitió a J. Walter Thompson darse cuenta de que las revistas tenían un tiempo de vida más largo al de un diario, ya que al tener la ventaja de ser impresas solo una vez al mes, el mismo número podía permanecer dentro de las 4 paredes de un hogar por más tiempo que cualquier diario, debido a que dicha publicación era reemplazada día con día.

Fue así como decidió especializarse en la publicidad para revistas, lo que le permitió crear una cartera de clientes más específica, gracias a la cual pudo generar cierta exclusividad para sus clientes dentro de las publicaciones con las que trabajaba. Estos movimientos financieros, aunque vistos a gran escala pudieran parecer poco relevantes, fueron los que poco a poco le permitieron comprar la agencia para la cual trabajaba tiempo después:

Ten years after joining the agency, he bought it for a total of US\$1,300 (US\$500 for the company and US\$800 for the furniture) and put his own name above the door.

[Diez años después de unirse a la agencia, la compró con un total de \$1,300 dólares (\$500 para comprar la compañía y \$800 para el mobiliario y equipo de oficina) y puso su propio nombre arriba de la puerta.]⁵⁷

Con este simple movimiento de “El Comodoro”, como se le conocería poco después dentro de la industria, fue como nació una de las agencias más importantes en la historia. Claro que el hecho de poner su nombre en la agencia no fue lo que le dio la fama que tiene hasta hoy en día, sino las adecuaciones que creó para las agencias de publicidad, lo que también permitió que su compañía se expandiera a otros estados dentro del país e incluso cruzar el atlántico al ser la primera agencia americana en expandirse fuera del territorio estadounidense.

La leyenda de Thompson dentro de la industria perduró por muchos años y aunque mucha de la reputación de la agencia *J. Walter Thompson* se le atribuye a este pionero de la publicidad moderna, tampoco se puede dejar de lado a quien fue su sucesor al mando de esta agencia. El año en que Thompson dejó la dirigencia de su propia agencia fue 1916, después de casi 50 años en el negocio se retiró con varios logros tanto como para

⁵⁷ Mark Tungate. *Opus citatum*. página 37

su empresa como para el modelo de negocio de las agencias de publicidad desde ese entonces:

He hired staff specifically to look after clients' needs, creating the account executive role. Soon he began to offer a 'full service', designing as well as placing ads.

[Él contrató personal específicamente para velar por las necesidades de los clientes, creando de esa manera el rol de ejecutivo de cuenta. Poco tiempo después empezó a ofrecer un “servicio completo” el cual incluía el diseño de la publicidad además de la simple colocación de los anuncios.]⁵⁸

Stanley Resor fue el sucesor de J. Walter Thompson en su agencia homónima, Resor fue contratado por el mismo Thompson desde 1908, de hecho fue el primer líder de una agencia importante en tener un título universitario (esto debido a que en este entonces la publicidad se consideraba un oficio más que una profesión y los títulos universitarios no eran algo relevante dentro de las agencias publicitarias).

Esta contratación fue de hecho base para abrir una de las varias sucursales de la agencia en territorio norteamericano, específicamente la que se ubicaba en Cincinnati. Ocho años después, Resor tomó las riendas de la agencia mientras Thompson se despedía hacia un merecido retiro. Lo anterior ocurrió cuando Resor, quien estaba a la cabeza de un grupo de inversionistas, compró *J. Walter Thompson* por la cantidad de \$500,000 dólares para después establecerse como director de la agencia.

Otro de los primeros movimientos maestros del nuevo dueño de la agencia no se dio precisamente dentro de *J. Walter Thompson*. Fue en *Procter & Collier*, la agencia de publicidad interna de *Procter & Gamble*, que Stanley Resor conoció a Helen Lansdowne, una de las redactoras creativas más importantes de la historia y con quien además contraería matrimonio más adelante, el 6 de Marzo de 1917 para ser precisos. De este modo, eran ambos quienes dirigían la agencia, cada uno desde su trinchera claro está, mientras Resor se concentraba en el ámbito administrativo y el trato con el cliente Lansdowne era quien dirigía la producción de los anuncios.

⁵⁸ *Ibidem*. página 41

Helen Lansdowne Resor se convirtió en la primera mujer en desarrollarse de manera exitosa en un negocio que aún a la fecha sigue predominado por el género masculino, incluso desarrolló formatos publicitarios que sobreviven hasta la actualidad:

Ms. Resor was the first woman to successfully plan and write national advertising, rather than just retail efforts. In particular, she is credited with creating a new style of "feature story" advertising that closely resembled its surrounding editorial copy in magazines, using illustrations and text that appealed to readers' emotions. Perhaps her greatest contribution to copywriting, however, was her conviction that "copy must be believable"—an idea that became a fundamental JWT tenet.

[La Sra. Resor fue la primera mujer en planear y escribir con éxito campañas de publicidad nacional, en lugar de dedicarse sólo a venta al por menor. En particular, se le atribuye la creación de un nuevo estilo de publicidad; los “artículos de fondo” que se parecían mucho a un editorial, los cuales abundaban en revistas, utilizando ilustraciones y textos que atraían las emociones de los lectores. Sin embargo, su mayor contribución a la redacción publicitaria fue su convicción de que “el anuncio debe ser creíble”, una idea que se convirtió en un principio fundamental de *JWT*.]⁵⁹

La exitosa creativa y directora de la agencia tuvo un gran impacto dentro de *J. Walter Thompson* y dentro de la industria publicitaria como tal, el hecho de que no muchas mujeres fueran aceptadas dentro de los muros de la mayoría de las agencias de publicidad hasta ese momento definía que los anuncios que tenían un *target* femenino no tuvieran tan buen recibimiento con la mujeres de esa época, ya que era más fácil que una mujer encontrara el *customer insight*⁶⁰ correcto para el gran abanico de productos de belleza que se empezaban a fabricar en ese entonces.

⁵⁹ s/autor, *Resor, Helen Lansdowne (1886-1964)*. Ad Age [en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/resor-helen-lansdowne-1886-1964/98850/> [consulta: 15 de agosto de 2017].

⁶⁰ Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia. Fuente: s/autor, *Diccionario de Marketing: Insight*. Marketing Directo. [en línea]. Dirección URL: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2> [consulta: 18 de agosto de 2017].

De hecho, la campaña publicitaria más recordada de Helen Lansdowne Resor, fue un reposicionamiento hecho para la marca de jabón facial *Woodbury*, la cual hasta ese momento había sido presentada como remedio para las manchas en la piel. Después de que la cuenta llegó a *J. Walter Thompson* los anuncios corrieron a cargo de Lansdowne:



The ad used a painting of an attractive couple in evening attire accompanied by the headline "A skin you love to touch." Copy explained how using the product would increase the beauty of one's skin and offered a reproduction of the painting and a week's supply of the soap for 10 dollars

[El anuncio en cuestión utilizó la pintura de una atractiva pareja vestida de etiqueta junto a el encabezado “La piel que amas tocar”, el cual venía acompañado de un texto publicitario en el que se explicaban los beneficios del producto para la piel de las mujeres y además ofrecía una reproducción de la pintura junto con producto suficiente para una semana por 10 dólares.]⁶¹

El trabajo realizado por Lansdowne para Woodbury, cuenta que llegó a *J. Walter Thompson* en 1910, hizo que esta marca de jabón incrementara sus ventas en un 1000% en tan solo ocho años. Otra de las creaciones destacadas de la Sra. Resor fue el anuncio

⁶¹ *Idem.*

que presentó para la crema *Pond's* para el cual convenció a mujeres muy conocidas y respetadas en todo el mundo para ser embajadoras de ésta marca:

"Among the best known ambassadors for the campaign were the Duchess of Richelieu and even the Queen of Romania."

[Dentro de las embajadoras más conocidas para la campaña se encontraban la duquesa de Richelieu e incluso la reina de Rumania.]⁶²

Helen Lansdowne Resor también fue responsable de incursionar en el ámbito artístico en la industria publicitaria. Este avance vino con llegada de Norman Rockwell y Edward Steichen, quienes eran un ilustrador respetado y un fotógrafo profesional respectivamente. Ambos fueron contratados para trabajar con *J. Walter Thompson* como agencia de manera exclusiva en 1923.



La mayoría de los publicistas tenían que trabajar horas extra durante la guerra, esto debido a que cuando llegaba algún conflicto bélico a manos del gobierno, los especialistas en publicidad y propaganda tenían que crear las campañas para que los jóvenes se enlistaran o trabajaran en fábricas, hombres y mujeres respectivamente. Lansdowne no fue la excepción y fue de esta manera que terminó creando una de las campañas más eficientes durante la segunda guerra mundial:

Ms. Resor and the JWT creative department developed a campaign themed "Women must work to win the war," using car cards, posters, newspaper ads and radio spots to persuade 3 million women to take jobs in factories and civilian areas by the end of 1943.

[La señora Resor y el departamento creativo de *JWT* desarrollaron una campaña con la temática "Las mujeres deben trabajar para ganar la guerra" usando estampillas para auto,

⁶² Mark Tungate. *Opus citatum*. página 26

pósters, anuncios en los periódicos y spots de radio lograron persuadir a 3 millones de mujeres para tomar trabajos en las fábricas y áreas civiles para finales del año 1943.]⁶³

Si algo quedó claro mientras la dupla Resor estaba al mando de *J. Walter Thompson*, fue que el nombre de la misma se mantuvo por mera tradición y recuerdo hacia el fundador de la agencia, hasta el día de hoy es bien sabido que gran parte de lo que se conoce como *J. Walter Thompson* es lo que es debido al crecimiento que tuvo la agencia durante la dirección de los Resor:

With Stanley Resor's administrative skills perfectly balanced by Helen's creative genius, JWT became the most successful advertising agency to date (although it was some years before it became the first to pass the US\$100 million billings mark, in 1947).

[Con las habilidades administrativas de Stanley Resor perfectamente balanceadas con el genio creativo de Helen, *JWT* se convirtió en la agencia publicitaria más exitosa hasta la fecha (aunque fue unos años antes cuando se convirtió en la primera en sobrepasar el récord de facturación de \$100 millones de dólares, en 1947).]⁶⁴

La dupla de directora creativa y director gerencial de los Resor terminó en febrero del año 1961 cuando ambos se retiraron de la agencia. Esa asombrosa carrera de Stanley Resor y Helen Lansdowne Resor culminó con su inducción al salón de la fama de la publicidad en 1967 debido a las aportaciones de ambos a la industria de la publicidad:

During the Resors' tenure, JWT grew from a handful of U.S. offices and fewer than 100 staff members to a worldwide staff of almost 7,000 with 57 offices in 23 countries and \$360 million in billings.

[Durante el mandato de los Resors, *JWT* creció de unas pocas oficinas en Estados Unidos y de menos de 100 miembros de personal, a una plantilla de empleados de casi 7,000 con 57 oficinas en 23 países y más de 360 millones de dólares en facturación.]⁶⁵

⁶³ *Idem.*

⁶⁴ Mark Tungate. *Opus citatum*. página 26

⁶⁵ s/autor, *Resor, Helen Lansdowne (1886-1964)*. Ad Age[en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/resor-helen-lansdowne-1886-1964/98850/> [consulta: 4 de septiembre de 2017].

2.3 Batten, Barton, Durstine & Osborn

A pesar de que *JWT* es una de las agencias más importantes en la actualidad, es otra agencia la cual se lleva el crédito por inaugurar la *Madison Avenue* como la cuna de la industria publicitaria estadounidense, esta agencia fundada en 1891 por George Batten pronto se convirtió en aquella primera gran agencia que estableció sus oficinas en la enigmática calle de Nueva York, pero para lograrlo primero debió conseguir algunos socios.

Para ser más precisos; “*The roots of Batten, Barton, Durstine & Osborn go back to March 15, 1891, when George Batten opened the George Batten Co. in New York with one secretary and no clients.*”

[Las raíces de *Batten, Barton, Durstine & Osborn* van hasta el día 15 de Marzo de 1891 cuando George Batten inauguró la *George Batten Co.* en New York con una secretaria y ningún cliente.]⁶⁶ Durante los 27 años que estuvo al frente de la agencia, se presentó un crecimiento permanente, al tener como clientes a los zapatos *Regal*, sombreros *Mallory* y ceras *Boyle* (marcas que muchos de los publicistas de la actualidad ni siquiera conocen), sin embargo fueron los pilares para el desarrollo de la agencia que pronto se convertiría en el gigante *BBDO*.

La muerte de George Batten marcó un antes y después para esta agencia, esto debido a que quien se ocuparía de la dirección de la misma sería el asistente de Batten, quien fue contratado desde 1892. El joven William Johns se quedó con la presidencia de la todavía *George Batten Co.* y curiosamente después de su respectivo ciclo con esta agencia se convertiría en el primer presidente de la *American Association of Advertising Agencies*.

Ahora que ya se conoce la primera parte del nacimiento de *BBDO* se profundizará en los otros tres nombres que forman el nombre de la agencia. Los nombres de estos personajes eran Bruce Barton, Roy Durstine y Alex Osborn; los tres se conocieron durante la Gran Guerra mientras trabajaban en la recolección estadounidense de fondos para la guerra. Quienes comenzaron a trabajar juntos de inmediato fueron Bruce Barton y Roy

⁶⁶ s/autor, *BBDO Worldwide (Batten, Barton, Durstine & Osborn)*. Ad Age [en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/bbdo-worldwide-batten-barton-durstine-osborn/98341/>[consulta: 20 de septiembre de 2017].

Durstine con la fundación de su agencia *Barton & Durstine Co.* el primero de enero de 1919 en Nueva York:

Months later Mr. Osborn joined on July 1 of the same year with his agency located in Buffalo New York, which became an office of the now Barton Durstine & Osborn. The new clients of this agency included hair tonic Wildroot, Scribner's, McGraw Hill and the Chamber of Commerce of the United States.

[Meses después se unió el señor Osborn, el 1 de Julio del mismo año con su agencia ubicada en Buffalo, Nueva York. Se convirtió en una oficina más de la ahora *Barton Durstine & Osborn*. Los nuevos clientes de esta agencia incluyeron al tónico de cabello *Wildroot*, *Scribner's*, *McGraw Hill* y la Cámara de Comercio de los Estados Unidos.]⁶⁷

La fusión de ambas agencias no se dio hasta el 21 de septiembre de 1928 cuando se decidió que el nombre para la nueva agencia recién creada sería *Batten, Barton, Durstine & Osborn*. Dentro de *BBDO*, fue Bruce Barton, quien se estableció como nuevo presidente del proyecto, William Johns el CEO y Roy Durstine el vicepresidente-gerente general, por su parte Alex Osborn continuó al mando de las oficinas de la agencia en Buffalo.

La agencia siguió creciendo durante los siguientes años dentro de una industria estadounidense que también estaba en desarrollo, uno de los grandes logros de *BBDO* dentro de la industria:

BBDO in 1927 became the first agency to write, cast and produce programming for network radio. Among the shows created by the agency were "March of Time" for Time in 1931, which dramatized major news events of the week. To support its growing radio business, BBDO in 1937 opened an office in Hollywood.

[*BBDO* en 1927 se convirtió en la primera agencia en escribir, emitir y producir un programa para el sistema de radio. Dentro de los shows creados por la agencia estaban "*March of Time*" creada para la revista *Time* en 1931, la cual presentaba dramatizaciones de eventos noticiosos importantes de la semana en curso. Para sustentar su creciente negocio dentro de la radio *BBDO* abrió una oficina en Hollywood en el año de 1937.]⁶⁸

⁶⁷ *Idem.*

⁶⁸ *Idem.*

Cabe destacar que bastante del contenido preparado para este medio en específico se destinaba hacia el cliente *General Electric* al crear programas de cocina y de limpieza pensando en el *target* de estos productos, las amas de casa estadounidenses que escuchaban la radio en su día a día.

BBDO es también responsable de la primer campaña política dentro de los Estados Unidos para la televisión; Dwight D. Eisenhower fue nombrado como candidato a la presidencia por el partido republicano en 1952, para su campaña *BBDO* se alió temporalmente con la agencia *Kunder*.

BBDO departed from the normal practice of lining up broadcast clearances for campaign speeches and developed a format for a series of 60-second spots in which a "typical voter" put a question to Gen. Eisenhower and the candidate responded. These spots are generally considered to be the first presidential campaign TV commercials.

[*BBDO* se separó de la practica común la cual se basaba en transmitir discursos de campaña y en su lugar desarrolló una serie de spots con duración de 60 segundos en los cuales un "típico votante" le hacía una pregunta al general Eisenhower y el candidato respondía naturalmente. Estos spots son generalmente considerados como los primeros comerciales en televisión para una campaña presidencial.]⁶⁹

2.4 La Edad Dorada

Fue de la mano de *J. Walter Thompson*, *N.W. Ayer* y *BBDO* que la edad de oro de la publicidad comenzaba a vislumbrarse en el horizonte. Esto se debía también al desarrollo económico por el cual atravesaban los Estados Unidos, sin olvidar la introducción al mercado del sistema de compra a plazos, el cual le permitió a muchas personas, que no tenían los recursos suficientes para hacerse de sus bienes como electrodomésticos o automóviles pagando de contado, la oportunidad de tener una mejor calidad de vida:

⁶⁹ *Idem.*

Sales of radio sets rose from US\$60 million in 1922 to US\$850 million by the end of the decade, while the number of cars on the road rose from 6 million to 23 million in 10 years. In 1928 Ford replaced its Model T with the Model A, with the N.W. Ayer agency handling advertising for the launch.

[Las ventas de aparatos de radio pasaron de 60 millones de dólares en 1922 a 850 millones de dólares al final de la década, mientras que el número de autos circulando en carreteras norteamericanas se elevó de 6 millones a 23 millones en tan solo 10 años. En 1928 *Ford* reemplazó su modelo T con el nuevo modelo A, de la mano de la agencia *N.W. Ayer* manejando su publicidad de lanzamiento.]⁷⁰

A la par del increíble aumento dentro de los hábitos de consumo estadounidenses estaban por supuesto los cigarrillos, una industria dentro de la cual la publicidad tuvo mucho que ver. Para empezar se necesita ubicar a los principales competidores dentro del mercado americano y estos eran:

-R.J. Reynolds

Introdujo a los cigarrillos *Camel* en 1913 presentando la primera marca con una mezcla de diferentes tipos de tabaco, llamándola “La mezcla americana”. Apoyándose de una campaña publicitaria de lanzamiento para su producto se convirtieron en una de las primeras marcas populares dentro de los Estados Unidos:

“N.W. Ayer & Son handled the introduction of Camel, which was a runaway success, and by 1925, Camel had won 40% of the market and RJR led the industry.”

[*N.W. Ayer & Son* se encargó de la introducción de *Camel* al mercado, la campaña tuvo un éxito arrasador y para el año de 1925 *Camel* ya había acaparado un 40% de la industria americana de los cigarrillos y *R.J. Reynolds* se convirtió de esa manera en el líder de la categoría.]⁷¹

-Liggett & Myers

Fundada en 1873, compañía que era mejor conocida por su tabaco para masticar relanzó la marca *Chesterfield* en 1915, la cual había sido introducida al mercado tres años antes.

⁷⁰ Mark Tungate. *Opus citatum*. página 28

⁷¹ s/autor, *Liggett & Myers Tobacco Co.* Ad Age [en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/liggett-myers-tobacco/98750/> [consulta: 1 de octubre de 2017].

In 1920, Newell-Emmett Co. took over Liggett & Myers' advertising, retaining the account until 1949. The agency created a simple but winning slogan for L&M's new Chesterfield flagship brand: "It satisfies." In 1925, Chesterfield was a strong second behind Camel in 1925, with 25% of the market.

[En 1920, *Newell-Emmett Co.* fue la agencia publicitaria que ganó la cuenta de *Liggett & Myers* y la mantuvo hasta 1949. La agencia creó un slogan simple pero efectivo para la marca predilecta, la cual era *Chesterfield*: "*It satisfies.*" En 1925, *Chesterfield* tenía un sólido segundo lugar en ventas solo detrás de *Camel*, ocupando un 25% del mercado.]⁷²

-American Tobacco

Una de las primeras compañías de tabaco establecida en los Estados Unidos, desde el periodo de la posguerra civil para ser precisos, así como una compañía pionera en trabajar con máquinas productoras de cigarros.

In 1916 American introduced its most popular cigarette brand, Lucky Strike, and in 1939 it introduced one of the first king-size cigarettes, Pall Mall (an old name reapplied to a new cigarette). The sales of these two brands made American Tobacco the most successful cigarette manufacturer of the 1940s.

[En 1916 la compañía presentó su marca de cigarrillos más popular; *Lucky Strike*. Esta compañía también fue la que presentó una de las primeras marcas de cigarrillos talla *king-size*, *Pall Mall*, la cual de la mano de *Lucky Strike* la hicieron la compañía más exitosa de la categoría en la década de 1940.]⁷³

La batalla dentro del mercado de los cigarrillos apenas comenzaba entre estos tres competidores llamados dentro de su industria "*The Big Three*", uno de los enfrentamientos más importantes a los que se vieron expuestos fue a la llegada de un nuevo target para la categoría; las mujeres. Para poder penetrar este nuevo segmento dentro de la categoría, las tabacaleras y agencias publicitarias tenían que lograr cambiar la percepción que se tenía de las mujeres fumadoras en ese entonces. Durante esta época se consideraba

⁷² *Idem.*

⁷³s/autor, *American Tobacco Company*. Encyclopaedia Britannica [en línea]. Dirección URL: <https://www.britannica.com/topic/American-Tobacco-Company> [consulta: 1 de octubre de 2017].

socialmente inaceptable que las mujeres fumaran al ritmo de los hombres o siquiera se acercaran a una cajetilla de cigarrillos.

The tobacco companies made contorted efforts to target women: a poster showing a woman gazing at a Camel poster was a typical example; or a woman saying to her Chesterfield-puffing guy, 'Blow some my way.' Despite this oblique approach, the number of women smokers in the United States rose from 5 per cent of the total in 1923 to 18 per cent 10 years later.

[Las compañías tabacaleras realizaron esfuerzos contundentes para dirigirse específicamente a las mujeres: un ejemplo típico; un cartel mostraba a una mujer mirando la publicidad de *Camel* era; o una mujer que le dice a su novio que fuma *Chesterfield*: "*Blow some my way.*" A pesar de este enfoque oblicuo, el número de mujeres fumadoras en los Estados Unidos aumentó del 5 por ciento del total en 1923 al 18 por ciento 10 años después.]⁷⁴

2.5 La radio y las Soap Operas

Otro de los escenarios en donde se presentó la guerra de las tabacaleras fue en un medio que había sido recién estrenado para el mercado publicitario, aunque dentro del Reino Unido la radio se presentaba a sus audiencias sin comerciales, a través de la *British Broadcasting Company* o *BBC*, inaugurada en 1922, en Estados Unidos esta nueva plataforma no duró mucho sin tener intervenciones de los afamados patrocinadores;

In the United States, radio was a commercial business almost from the start. As early as 1922, a New York radio station called WEA, owned by American Telephone & Telegraph, had begun offering 10- minute advertising slots for US \$100. By 1926, WEA had evolved into the National Broadcasting Company (NBC). The Columbia Broadcasting System (CBS) launched the following year.

[En los Estados Unidos la radio era un negocio comercial casi desde un principio. Desde sus orígenes en 1922, una estación de radio ubicada en Nueva York llamada *WEA* perteneciente al *American Telephone & Telegraph* había comenzado a ofrecer espacios publicitarios de 10 minutos por \$100 USD. Para 1926 *WEA* ya había evolucionado a la

⁷⁴ Mark Tungate. *Opus citatum*. página 29

National Broadcasting Company (NBC). El *Columbia Broadcasting System (CBS)* fue lanzado solo un año después.⁷⁵

De la mano de este nuevo medio también llegaron los nuevos magnates del mismo, aquellos quienes no perdieron la oportunidad de hacerse de este medio por completo el cual por el momento permanecía sin un dueño en específico. Como ya se mencionó, los espacios dedicados a la publicidad duraban en promedio 10 minutos, mismos que no podían dedicarse por completo a enunciar las cualidades de los productos anunciados debido a que cansarían a las audiencias y las harían cambiar de estación. La solución pensada por los publicistas de ese entonces fue crear contenido con fines de entretener pero sin olvidar mencionar a las marcas que patrocinaban el mismo.

Generalmente estos programas no eran del interés de las audiencias por lo cual su efectividad era casi nula, o por lo menos fue así hasta que apareció un hombre llamado Frank Hummert, quien fue el encargado de crear las “*soap operas*” (eran llamadas *soap operas* debido a que sus principales patrocinadores eran los jabones más reconocidos de la época) o radionovelas como fueron conocidas en nuestro país. La programación antes de Hummert que era considerada como la adecuada para las audiencias de radio de ese entonces (amas de casa en su mayoría) eran una selección de consejos domésticos presentados por locutores carismáticos. A diferencia de los demás creativos trabajando en contenido para radio, Hummert pensó en presentar programas centrados en dramas con finales llenos de suspenso. Él, de la mano de su esposa, creó y produjo “series dramáticas” las cuales tuvieron tanto éxito que llegaron a durar más de 20 años al aire;

Some of these stayed on the air for years. The Jack Armstrong adventure series, sponsored by the breakfast cereal Wheaties, started its run in 1931 and continued airing in one form or another until the early 1950s. Even more impressively, a soap opera called Ma Perkins, for Oxydol detergent, ran for no fewer than 37 years. Thanks to his radio royalties, by 1937 Hummert was the richest man in advertising.

[Algunos de estos programas permanecieron al aire durante varios años. La serie de aventuras de Jack Armstrong patrocinada por el cereal *Wheaties* empezó su transmisión en 1931 y continuó en el aire un año tras otro hasta los principios de la década de 1950.

⁷⁵ *Ibidem*. página 34

Incluso más impresionante aún, una radionovela llamada *Ma Perkins*, patrocinada por el detergente *Oxydol* se mantuvo al aire durante 37 años continuos. Gracias a sus regalías por la radio, para el año de 1937 Hummert se convirtió en el hombre más rico de la industria.]⁷⁶

El problema para la industria publicitaria norteamericana vendría después de esta “Época Dorada” debido a la caída de la bolsa estadounidense, el martes 29 de Octubre de 1929 conocido por los historiadores como el “Martes Negro” o el “Crack del 29”, este suceso afectó a las economías de muchos países con crisis que duraron en su mayoría 10 años. Sin tener que pensarlo demasiado, la publicidad fue una de las inversiones de la cual la mayoría de las empresas pensó que podría prescindir sin mayores afectaciones. Fue con este suceso que la industria publicitaria mundial atravesó una de las mayores crisis que haya enfrentado en su historia.

Si bien muchas de las agencias publicitarias estadounidenses más importantes en ese entonces vieron cómo sus imperios caían a pedazos, también existían las agencias que nacieron y se desarrollaron de una manera increíble durante este periodo de crisis, de ellas se hablará a continuación.

Durante la etapa después de la gran crisis de 1929 en los Estados Unidos el número de ciudadanos desempleados alcanzó la cifra de 8 millones, esto fue un parteaguas para la industria publicitaria. Por más esfuerzos que las agencias realizaran para mantenerse a flote, muchas tuvieron que hacer drásticos recortes de personal. Esta fue la época en la cual la publicidad perdió gran parte de su elegancia y encanto. Al ver que las estrategias creativas diseñadas perdían su eficacia, las formas de intentar llegar a la mente de los consumidores fueron haciéndose más ácidas y básicas con el paso de los años. Por mucho que las personas disfrutaran de los anuncios elegantes y decorosos a los que estaban acostumbrados, no tenían ya la solvencia económica para comprar productos que no fueran de primera necesidad. Esto provocó que la credibilidad de la industria publicitaria fuera en picada y sería una caída de la cual tendría muchos problemas para recuperarse.

⁷⁶ *Ibidem.*

2.6 El Fénix de Young & Rubicam

Ya que se ha planteado el escenario de la industria durante estos años, se abordará el tema de las agencias cuyo nombre fue forjado de las cenizas de esta terrible crisis financiera. La afamada firma de *Leo Burnett* nació en 1935 justo 6 años después del crack del 29 (Se hablará de Burnett más adelante). Otra de las grandes agencias que comenzó a ganar reputación dentro de este periodo fue *Young & Rubicam*, la cual a pesar de no haber sido creada durante este periodo de tiempo (sino en 1923) es considerada como una de las agencias que supo adaptarse a este nuevo escenario dentro de la publicidad.

La importancia de *Young & Rubicam* dentro de una historia general de la publicidad recae en que esta agencia encabezó la “revolución creativa” que llegó en la década de 1950. Esto se debió a que fue una de las primeras agencias en contratar personal que no tenía una apariencia intelectual o administrativa, se dice que *Young & Rubicam* prefería a espíritus rebeldes e inadaptados que difícilmente hubieran entrado en cualquiera de las otras agencias de la época. Esto se debía en parte al pasado de Rubicam, quien nunca fue un estudiante modelo y tampoco se sentía completamente cómodo dentro de otras agencias publicitarias, una de ellas fue *N.W. Ayer*, de la cual se habló hace solo algunas páginas atrás, fue aquí que Raymond Rubicam, aquel chico problema que fungía como redactor creativo, conoció a James Orr Young:

Rubicam's closest friend at Ayer was James Orr Young, an amiable account man seven years his senior who had also moved over from the Armstrong agency. At a certain point they began to feel that there wasn't enough room for manoeuvre at Ayer, which had grown stuffy and complacent. While taking a stroll across Independence Square one afternoon, they decided to launch their own agency.

[El amigo más cercano de Rubicam en Ayer era James Orr Young, un amable ejecutivo de cuentas con siete años de experiencia dentro del medio quien también provenía de la agencia *Amstrong*. En cierto punto comenzaron a sentir que no tenían las suficientes libertades creativas en esa compañía, la cual se había vuelto congestionada y al parecer carente de personalidad. Mientras tomaban un paseo por *Independence Square* una tarde, ambos decidieron lanzar su propia agencia.]⁷⁷

⁷⁷ Mark Tungate. *Opus citatum*. página 31

A pesar de ser considerados como los rebeldes dentro del medio, *Young & Rubicam* no pudo librarse del trabajo de investigación que debe preceder cualquier intervención creativa en aras de mejorar la comunicación de cualquier marca. De hecho uno de los lemas que tenían como agencia era “Ideas fundamentadas en hechos”, los hechos eran encontrados por sus departamentos de investigación. Rubicam decía que el objetivo de todo agente publicitario debería ser:

Try to know more than your competitors do about the market, and put that knowledge into the hands of writers and artists with imagination and broad human sympathies.

[Tratar de conocer más que tus competidores acerca del mercado y poner ese conocimiento en manos de los escritores y artistas con imaginación y una gran condición humana.]⁷⁸

Con la idea de tener un departamento de investigación lo suficientemente sólido dentro de sus oficinas, Rubicam hizo uno de los movimientos más fructíferos para la agencia en toda su historia, contrató a un académico con un antecedentes dentro del desarrollo de la investigación. George Gallup era un profesor en la Universidad de Northwestern, el cual llegó a la fama debido a un artículo publicado sobre el impacto y eficacia de los anuncios impresos dentro de las revistas más leídas a nivel nacional en Estados Unidos.

La importancia del Dr. Gallup no debe ser menospreciada, ya que él es uno de los personajes más importantes a nivel mundial dentro de la rama de investigación de mercados. Además de ser uno de los pioneros dentro de la medición de audiencias también fundó el Instituto Americano de Opinión Pública, el cual con el paso de los años se convirtió en el *Corporativo Gallup* que actualmente emplea a más de 2,000 personas en 30 oficinas ubicadas alrededor del mundo:

In 1932, Dr. Gallup joined advertising firm Young & Rubicam in New York as head of its marketing and copy research departments, establishing the first nationwide radio audience measurement using a technique he originated. Later,

⁷⁸ s/autor, *Raymond Rubicam, Advertising's Statesman*. Building Pharma Brands [en línea]. Dirección URL: <https://buildingpharmabrands.com/tag/raymond-rubicam/>[consulta: 13 de octubre de 2017].

he developed the impact method, a recall procedure now widely used to measure television and print advertising effectiveness, and in the 1940s pioneered a research program for Hollywood movie studios that culminated in forecasts of box office receipts.

[Gallup entró a *Young & Rubicam*, ubicado en Nueva York, en 1932 como gerente del departamento de investigación en marketing, estableció la primera medición de audiencia de radio a nivel nacional al utilizar una técnica que él mismo había desarrollado. Poco después se desarrolló el método de impacto, un procedimiento de recolección de información el cual es ampliamente usado aún en la actualidad para medir la efectividad de los anuncios en televisión y publicidad impresa. En la década de 1940 fue un pionero dentro de un programa de investigación para algunos de los estudios cinematográficos más importantes en Hollywood que después terminó siendo un generador de pronósticos para los ingresos en taquilla de una película.]⁷⁹

Así como *Young & Rubicam* pudo adaptarse a la nuevas tendencias dentro del medio, llegaría un nuevo reto para las compañías que competían dentro del mercado publicitario; la segunda guerra mundial. Junto con el que fue el segundo conflicto armado más grande en el siglo XX, también llegaron recursos creativos (por llamarlos de alguna manera) de marcas que querían aprovechar las circunstancias que llegaban con la guerra.

Solo por poner un ejemplo dentro de los muchos casos que hubo de oportunismo frente a la guerra se puede mencionar a *Cadillac*, la cual se presentaba con el *slogan* de “A la vanguardia de la invasión”, aprovechando el hecho de que algunos de los aviones de guerra de Estados Unidos utilizaban motores desarrollados por la marca;

War-themed advertisements dominated every issue of Time, Life, Colliers, McCall's and Saturday Evening Post. In fact, fully half the ads in nearly every magazine had some sort of patriotic or war-related theme.

⁷⁹ s/autor, *George H. Gallup, Founder 1901-1984*. Gallup [en línea]. Dirección URL: <http://www.gallup.com/corporate/178136/george-gallup.aspx> [consulta: 13 de octubre de 2017].

[Los anuncios publicitarios con temática bélica dominaban cada número de *Time*, *Life*, *Colliers*, *McCall's* y *Saturday Evening Post*. De hecho la mitad de los anuncios en casi cualquier revista tenían algún tema patriótico o relacionado con la guerra.]⁸⁰

Este oportunismo por parte de las marcas no es algo que haya cambiado mucho a lo largo de los años. En México pudimos ver varios ejemplos de este oportunismo después del terremoto del 19 de septiembre del 2017, cuando muchas de las marcas más conocidas en nuestro país se abalanzaron no solamente para extender la mano hacia las víctimas de la catástrofe sino también para publicar en cuanto medio pudieran lo generosos habían sido con México en tiempos difíciles.

2.7 Leo Burnett

Contrario a la creencia general no todo dentro de la publicidad norteamericana proviene de *Madison Avenue*, como vendría a desmotarlo un joven nacido en St. Johns, Michigan en 1891. El padre de Leo Noble Burnett, quien era el mayor de cuatro hijos, era el dueño de una mercería, tenía la necesidad de crear carteles para anunciar los productos de su negocio constantemente, éste fue el primer vistazo que tuvo Burnett con la publicidad, al incluso llegar a producir algunos de los carteles que su padre utilizó para su negocio.

Después de varias vueltas de la vida Leo llegó a su primer trabajo en el medio, el título del empleo era redactor creativo para la *Cadillac Motor Car Company*. Fue en este empleo en donde tuvo a su primer gran mentor; Theodore F. MacManus quien trabajaba para *Cadillac* desde tiempo atrás y fue responsable de uno de los slogans más conocidos en la historia de la marca "*The Penalty of Leadership*" que se traduce como "El Castigo por el Liderazgo", slogan que fue tan exitoso que permaneció por años con *Cadillac* en sus anuncios publicitarios. Años después Elvis, el rey del rock, lo tendría en su oficina dentro de su mansión;

In 1967 Cadillac mailed out scrolls of "The Penalty of Leadership" to a customer list. Elvis was on that mailing list. This written work by Theodore F. MacManus had been used in some Cadillac ads as far back as the 1920s. Elvis happened to be out in his father's office behind Graceland. He read "The Penalty of Leadership" and said that, even though the piece had been written before he

⁸⁰ Flint Whitlock, *The Fighting First: The Untold Story Of The Big Red One on D-Day*. Estados Unidos. Westview Press. 2004. página 149

was born, the author could have just as well been writing about him. Elvis said it described his life.

[En 1967, *Cadillac* envió pergaminos por correo con el slogan "*The Penalty of Leadership*" a una lista de clientes. Elvis estaba en esa lista de correo. Este trabajo escrito de Theodore F. MacManus se había utilizado en algunos anuncios de Cadillac desde la década de 1920. Elvis estaba en la oficina de su padre detrás de Graceland. Leyó "El castigo por el liderazgo" y dijo que, aunque la pieza había sido escrita antes de que él naciera, el autor podría haber estado escribiendo sobre él. Elvis dijo que describía su vida.]⁸¹

La calidad del mentor de Burnett no estaba en duda, de hecho en sus propias palabras Theodore MacManus le enseñó el poder de la verdad contada de manera simple, este fue el momento en el que Leo decidió definitivamente que quería estar en el negocio de la publicidad. Después de poco tiempo Leo Burnett se convirtió en el gerente de publicidad de *Cadillac*, fue mientras estaba en este cargo que la Gran Guerra lo alcanzó y tuvo que servir a su país por 6 meses en la marina, no tuvo presencia en el frente, ya que su servicio consistió en la construcción de un acorazado para el ejército estadounidense.

Al término de su servicio su empleo seguía esperándolo y regresó a el momentáneamente, después de poco tiempo de regreso en *Cadillac* un grupo de empleados decidieron formar su propia empresa automovilística con base en Indianapolis llamada *Lafayette Motors* a la que Burnett se sumó como ejecutivo publicitario. Como el lector podrá dar cuenta al mirar por una ventana que de hacia la calle, *LaFayette Motors* no fue una empresa exitosa (la compañía fue a la quiebra tan solo 5 años después de inaugurarse). A pesar de la desgracia que sufrió la compañía para la que trabajaba, Burnett decidió quedarse en Indianapolis debido a la oferta que recibió de una agencia de publicidad ahí establecida, *Homer McKee Advertising Agency*, cabe destacar que este fue su primer empleo formal dentro de una agencia de publicidad;

While it's fair to say that McKee has not had the same impact on advertising history as Theodore MacManus, he was an important Burnett mentor. Leo was

⁸¹ s/autor, *The Penalty of Leadership*. Always Elvis [en línea]. Dirección URL: <http://www.tonkoorevaar.be/Always-Elvis-2/special%20writings/penalty.htm> [consulta: 26 de octubre de 2017].

undoubtedly influenced by some of McKee's basic rules of advertising, which included 'Don't try and sell manure spreaders with a Harvard accent', and 'If a kid can't understand it, it's no good.'

[Si bien es justo decir que McKee no tuvo el mismo impacto en la historia de la publicidad que Theodore MacManus, fue un importante mentor de Burnett. Sin lugar a dudas, Leo fue influenciado por algunas de las reglas básicas de McKee, que incluían "No intentes vender esparcidores de abono con acento de Harvard", y "Si un niño no puede entenderlo, no sirve".]⁸²

En 1930 a raíz de no obtener los mejores resultados con sus clientes *Marmon*, *Stutz* y *Peerless* (todos ellos formaban parte del mercado automovilístico) dentro de la agencia *Homer McKee*, Burnett se dispuso a buscar nuevos aires, debido a que dentro de sus proyecciones de mercado a futuro no muchas personas estarían al tanto del mercado automovilístico después de una crisis como la de 1929. Burnett contactó a su antiguo compañero en *Lafayette Motors* Art Kidney y aceptó trabajar con él en la agencia *Erwin, Wasey & Co.* en Chicago por los siguientes años.

Debido a la crisis que atravesaba Estados Unidos en ese entonces, *Erwin, Wasey & Co.* parecía un buen lugar para que Burnett comenzara a desarrollarse profesionalmente en el ámbito publicitario, ya que la agencia tenía en sus haberes grandes cuentas como *Minnesota Valley Canning Co.* *Philco General Foods* y *Camel*. Desafortunadamente para la agencia y para sus trabajadores (incluido Burnett) estas cuentas se fueron perdiendo con el tiempo, parecía que los días estaban contados para *Erwin, Wasey & Co.* Este fue el momento que Burnett aprovechó para tomar un riesgo dentro de su carrera.

At around this time, Burnett's clients quietly began suggesting that he set up his own agency. A colleague, Jack O'Kieffe (whom Burnett had originally hired as a 21-year-old copywriter back at Homer McKee), also urged him to go it alone. But given the state of the world, Burnett reckoned he had too much to lose.

[En esta época, los clientes de Burnett comenzaron silenciosamente a sugerirle que estableciera su propia agencia. Un colega, Jack O'Kieffe (a quien Burnett había contratado originalmente como redactor de 21 años en *Homer McKee*), también lo instó a

⁸² Mark Tungate. *Opus citatum*. página 67

hacerlo solo. Pero dado el estado del mundo, Burnett pensó que tenía demasiado que perder.]⁸³

El año de 1935 no era precisamente el mejor momento en la historia de la industria publicitaria norteamericana para comenzar una nueva agencia. Esto era bien sabido por Burnett, sin embargo tuvo que tomar la decisión de iniciar con su propia empresa debido a que el panorama no parecía tener aires de mejora en el futuro inmediato, aunado a esto un factor importante que influyó en la decisión final fue que varios de los clientes que trabajaban con Burnett en *Erwin, Wasey & Co. específicamente; Minnesota Valley Canning Co., Hoover Co. y Realsilk Hosiery* todo esto junto con los \$900,000 dólares en facturación que estas cuentas representaban.

Leo Burnett como agencia tuvo un comienzo que no era para nada prometedor, sin embargo, considerando el resto de la actividad dentro del mercado americano, el simple hecho de mantenerse activo después de una de las mayores crisis económicas en la historia era una hazaña de por sí. El desarrollo de la agencia se mantuvo dentro del promedio durante sus primeros 5 años, el verdadero momentum de Burnett llegó en la década de 1940 cuando se convirtió en una de las mejores agencias en la escena norteamericana e incluso en 1944 pudo instalarse con una sucursal en Nueva York junto a los nombres más importantes de la industria.

The agency philosophy centered on the work ethic of its founder, who was driven by what he saw as the pure beauty of ads, not the desire for personal wealth. Dedicate yourself to making the ads, Mr. Burnett said—"our kind of ads"—and the money would come. He constantly pressed to get new business. Atchison, Topeka & Santa Fe Railway System came in 1942, followed by Pillsbury Co. three years later and Kellogg Co. in 1949.

[La filosofía de la agencia se centró en la ética de trabajo de su fundador, que se vio impulsado por lo que él veía como la belleza pura de los anuncios, no el deseo de riqueza personal. Dedíquese a hacer los anuncios, dijo Burnett, "nuestro tipo de anuncios", y el dinero llegará. Presionaba constantemente a su equipo para conseguir nuevos negocios. El sistema ferroviario de Atchison, Topeka y Santa Fe llegó en 1942, seguido por *Pillsbury Co.* tres años después y *Kellogg Co.* en 1949.]⁸⁴

⁸³ Mark Tungate. *Opus citatum*. página 68

⁸⁴ s/autor, *Leo Burnett Co.* Ad Age [en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/leo-burnett/98551/> [consulta: 26 de noviembre de 2017].

La década de 1950 fue clave para forjar la leyenda de Leo Burnett dentro de la industria, esto se debe a que sus creaciones más recordadas (algunas incluso vigentes hasta el día en que se escribe este texto) vieron la luz por primera vez en este periodo de tiempo, si bien *Kellogg Co.* se había unido a la larga lista de clientes de Burnett en 1949 fue hasta 1952 que una de las mascotas más queridas dentro de la publicidad nació de la mano de Eugene Kolkey, quien era director de arte en *Leo Burnett* en ese entonces.

Kellogg Co. necesitaba una nueva mascota para su cereal Frosted Flakes o Frosties y fue entonces que *Tony The Tiger* (o como se le conoce en México *El Tigre Toño*) realizó su primera aparición en una caja de cereal y llevó a *Frosties* a ser un producto estrella dentro de la cartera de *Kellogg Co.* Esta no era la primera vez que la marca creó a un personaje para acompañar a alguna de sus marcas, de hecho la primera vez que lo hizo fue con los *Corn Flakes* durante 1907, el personaje seleccionado para acompañar a este cereal fue una mujer bautizada como “*The Sweetheart of the Corn.*” (se podría traducir al español como “La novia del maíz”).



85

Aunque “La novia del maíz” fue en efecto el primer personaje de *Kellogg Co.* no fue el primer personaje de caricatura, ya que fue creado con base en una modelo real. La

⁸⁵ s/autor, *The Sweetheart of the Corn*. Attic Paper [en línea]. Dirección URL: <http://www.atticpaper.com/proddetail.php?prod=1907-kelloggs-corn-flakes-ad-sweetheart-of-the-corn> [consulta: 26 de noviembre de 2017].

primera vez que se utilizó una caricatura para acompañar a un cereal fue con la llegada de *Snap, Crackle y Pop*, (mejor conocidos en México como Pim, Pam y Pum) quienes se convirtieron en las mascotas de los Rice Krispies desde 1941 hasta la fecha.

El Tigre Toño no fue la única creación que *Leo Burnett* desarrolló para la marca, dentro del catálogo de creaciones de la agencia se encuentran varios personajes que debido al tiempo que han aparecido en las cajas de cereal y en comerciales en diferentes medios, estuvieron presentes dentro de las vidas de varias generaciones, algunas siguen vigentes y seguirán de ese modo durante varios años:

Most of Kellogg's characters were created by Chicago-based Burnett, including Tony the Tiger for Frosted Flakes (1952), Sugar Pops Pete (1958), Milton the Toaster for Pop Tarts (1971), Toucan Sam for Froot Loops (1963), Dig'Em the Frog for Sugar Smacks (1972) and Cornelius the Rooster for Corn Flakes (1957).



[La mayoría de los personajes de *Kellogg* fueron creados por Burnett, con sede en Chicago, incluyendo *Tony the Tiger* para *Frosted Flakes* (1952), *Sugar Pops Pete* (1958), *Milton the Toaster* para *Pop Tarts* (1971), *Toucan Sam* para *Froot Loops* (1963), *Dig 'Em the Frog* para *Sugar Smacks* (1972) y *Cornelius the Rooster* para *Corn Flakes* (1957).]⁸⁶

Algo que caracterizó a la época dorada de *Leo Burnett* dentro de la industria publicitaria (como ya se ha visto) fue la capacidad que tenía la agencia para desarrollar personajes para las marcas con las cuales trabajaban, fue así que el trabajo más recordado de la agencia sería también un personaje, pero no para una caja de cereales sino para la que se convirtió en la marca de cigarrillos más vendida en todo el mundo; *Marlboro*.

Philip Morris fue creada en 1847 (en 1885 cambió su nombre a *Philip Morris & Co. Ltd.*) como una tienda de tabaco en Londres, fue hasta años después cuando en Estados

⁸⁶ s/autor, *Kellogg Co.* Ad Age [en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/kellogg/98734/> [consulta: 29 de noviembre de 2017].

Unidos se convirtió en una de las tabacaleras más grandes del mundo gracias al lanzamiento de su marca predilecta en 1924.

Marlboro comenzó dirigiéndose originalmente a un público femenino, esto se debía a que el filtro dentro de los cigarrillos los convertía en un producto con más clase que los cigarrillos comunes (de hecho la banda roja que los cigarrillos *Marlboro* tenían en la punta estaba destinada a ocultar las marcas de lápiz labial que dejaban en ellos sus consumidoras).

The original newspaper ad from Burnett carried the slogan "delivers the goods on flavor" and it immediately sent sales skyrocketing. By the time the Marlboro Man went national in 1955, sales were at \$5 billion, a 3,241% jump over 1954 and light years ahead of pre-cowboy sales, when the brand's U.S. share stood at less than 1%.

[El anuncio original en el periódico de Burnett llevaba el eslogan "entrega los productos con sabor" e inmediatamente hizo que las ventas subieran vertiginosamente. Para cuando el hombre de *Marlboro* se hizo nacional en 1955, las ventas fueron de \$ 5 mil millones, un salto de 3.241% en 1954 y años luz por delante de las ventas antes del vaquero, cuando la participación en Estados Unidos de la marca era inferior al 1%.]⁸⁷

Los logros de *Leo Burnett* dentro de la industria siguieron construyendo su leyenda con el paso de los años, sus días dentro de su propia agencia vieron su fin hasta 1971 cuando Leo tenía 79 años aún asistía a trabajar 4 días a la semana. Leo Burnett falleció ese mismo año, la agencia fue vendida al grupo *Publicis* por 3 billones de dólares.

2.8 Ogilvy y su mito

Volviendo a *Madison Avenue* aún quedaba un nombre de leyenda por añadir a las aceras de la calle más importante para la publicidad. Un hombre inglés nacido en West Horley se convirtió en uno de los publicistas más grandes en la industria pero su historia con las ventas comenzó un poco antes que su carrera dentro de la publicidad;

⁸⁷ s/autor, *The Marlboro Man*. Ad Age [en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/marlboro-man/140170/> [consulta: 5 de diciembre de 2017].

He was lured back to England to sell Aga cooking stoves, because the company needed somebody who could pitch to French chefs in London restaurants. Ogilvy maintained throughout his career that advertising was no more or less than a sophisticated form of selling, and closing a sale was something at which he turned out to be adept. His admiring boss asked him to write a sales manual for other Aga employees: it later became a standard text for aspiring sales people.

[Fue mandado a Inglaterra a vender equipo de cocina de la marca *Aga*, debido a que la compañía necesitaba a alguien que pudiera cerrar el trato con chefs franceses que trabajaran en Londres. Ogilvy mantuvo durante toda su carrera que la publicidad era muy parecida a una manera sofisticada de cerrar una venta, y cerrar un trato era algo para lo que él se había vuelto muy bueno. Su jefe, sorprendido del éxito que tenía le pidió que escribiera un manual de ventas para otros empleados de *Aga*, poco después se convirtió en un texto standard para cualquier persona que aspirara en convertirse en vendedor.]⁸⁸

Para la fortuna de David, su hermano Francis Ogilvy trabajaba como ejecutivo de cuenta para la agencia *Mather & Crowther*, en donde mostró a sus compañeros el manual de David, lo cual detonó el interés de la agencia por tener entre sus filas a semejante hombre de negocios. Poco tiempo después de trabajar en la agencia Ogilvy le pidió a sus jefes la autorización para viajar a Estados Unidos a estudiar de cerca la manera de hacer publicidad de los americanos para después traerla de regreso consigo a su natal Inglaterra, desde este momento se sabía que la cuna de la mejor publicidad era la nación de las barras y las estrellas.

David Ogilvy jamás volvería a su antigua agencia en Inglaterra, pues siguió el consejo de Rooser Reeves (antes mencionado por sus aportes al concepto de la Unique Selling Proposition) de quedarse en Estados Unidos. La manera de acercarse a la publicidad de Ogilvy lo volverían el padre de la publicidad que es ahora;

In essence, Ogilvy's style of advertising was a synthesis of everything that had gone before: the science of Claude Hopkins, the sophistication of JWT under Stanley Resor, and the research-based creativity of Young & Rubicam.

⁸⁸ Mark Tungate. *Opus citatum*. página 40

[En esencia, el estilo publicitario de Ogilvy era una síntesis perfecta de todos sus antecesores dentro de la industria: la ciencia de Claude Hopkins, la sofisticación de *JWT* bajo el mando de Stanley Resor y la creatividad basada en la investigación de *Young & Rubicam*.]⁸⁹

Dentro de la formación de David Ogilvy para convertirse en un ícono en la historia de la publicidad también tuvo tres años trabajando al lado de uno de los investigadores más importantes dentro del medio, de quien ya se habló dentro de esta investigación; George Gallup, con quien recorrió los Estados Unidos con el fin de conocer aún más a las audiencias a las que se dirigiría años después. Es incierto qué fue lo descubrió mientras realizaba esta tarea puesto que después de esos años y de un tiempo en el ejército tuvo un tipo de retiro en el ambiente rural, compró una granja menonita e intentó dedicarse a cultivar tabaco, lo cual para sorpresa de Ogilvy y para alivio de la industria publicitaria, no resultó muy bien que digamos.

Después de esta decepción dentro del campo de la agricultura Ogilvy pensó en volver a la publicidad, sin embargo después de todo el tiempo que había pasado fuera del medio llegó a una encrucijada en su vida;

Will any agency hire this man? He is 38, and unemployed. He has been a cook, a salesman, a diplomatist and a farmer. He knows nothing about marketing, and has never written any copy. He professes to be interested in advertising as a career (at the age of 38!) and is willing to go to work for US \$5000 a year. I doubt if any American agency will hire him.' However, a London agency did hire him.

[¿Alguna agencia contratará a este hombre? Tiene 38 años y está desempleado. Ha sido un cocinero, un vendedor, un diplomático y un granjero. No sabe nada acerca de *marketing*, y nunca ha escrito ningún texto publicitario. Él afirma tener un interés en la publicidad como carrera (¡a la edad de 38!) y está dispuesto a trabajar por \$5000 USD al año. Dudo que alguna agencia americana lo contrate. De cualquier manera una agencia londinense sí lo contrató.]⁹⁰

⁸⁹ *Ibidem*.

⁹⁰ David Ogilvy, *The Unpublished David Ogilvy*. Reino Unido. Sedgwick & Jackson Ltd. 1988. página 70

Con este escenario en manos, Ogilvy se planteó que la solución más sencilla para llegar al mundo de la publicidad no era entrando a una agencia publicitaria como todos los demás, sino creando una. Lo cierto es que en esta etapa de su vida Ogilvy no estaba en la mejor posición económica, ya que solo tenía 6,000 dólares. Una gran parte de esta recién creada agencia se le debe no a David, sino a Francis Ogilvy (hermano de David) quien al estar durante este periodo como un director de la agencia *Mather & Crowther* pudo financiar este nuevo proyecto.

Para poder establecer su nueva agencia David Ogilvy tuvo que contar, además del apoyo de su hermano, con el financiamiento de inversionistas, específicamente de una agencia británica bien establecida; *S.H. Benson*. Además de estos dos accionistas principales uno de los tratos que puso a la nueva agencia dentro del mapa fue conseguir un trato publicitario con la distribuidora americana de papel "*Wedgwood China*" la cual no requería de grandes esfuerzos dentro de la materia, ya que solo requería la compra de espacios estratégicos dentro de ciertos medios (justo como eran utilizadas las agencias de publicidad en sus orígenes).

Aunque Ogilvy pasaría después a ser uno de los publicistas más reconocidos en la historia, al momento de fundar su agencia necesitaba de alguien que tuviera la experiencia necesaria dentro del mercado americano para dirigir la nueva empresa, algo que los inversores consideraron por demás sensato. Fue de esta manera que Anderson Hewitt, quien trabajaba en *J. Walter Thompson*, Chicago como un ejecutivo de cuentas, se convirtió en la cabeza de esta nueva agencia; *Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather* vio la luz por vez primera en septiembre de 1948.

Poco después de la fundación de su agencia, Ogilvy y los inversores se dieron cuenta de que David podía hacer el trabajo de dirigir su propia agencia. Tres años después de la fundación de *Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather* llegó una de las cuentas que harían resonar el apellido Ogilvy por toda la *Madison Avenue*; *Hathaway* era una compañía encargada de producir ropa ubicada en Maine, el contrato para la agencia consistía en crear una campaña de publicidad a nivel nacional para una línea específica de camisas a un precio dentro de la media de la categoría.

Para producir uno de los anuncios que se convirtió en un referente de la industria a nivel histórico, Ogilvy se apoyó en el conocimiento que adquirió dentro de su trabajo de investigación con el Dr. Gallup;

Dr. Gallup has discovered that the kind of photographs that win prizes in the Club Rooms - sensitive, subtle and beautifully composed - are not suitable for advertising. How are the photographs that arouse the curiosity of the reader? The reader takes a look at the photograph and says: What is it about? And then read the text to find out. This is the trap that must be laid. Harold Rudolph called this magical element "story appeal" and showed that the more "story appeal" is injected into the photographs, the more readers will see the ads.

[El Dr. Gallup ha descubierto que la clase de fotografías que obtienen premios en los Salones de los Clubs — sensitiva, sutil y bellamente compuestas — no son aptas para publicidad. ¿Cómo son las fotografías que despiertan la curiosidad del lector? Éste le da una ojeada a la fotografía y se dice: ¿De qué se trata? Y, a continuación, lee el texto para averiguarlo. Esta es la trampa que hay que tenderle. Harold Rudolph denominó a este mágico elemento «story appeal» y demostró que cuanto más «*story appeal*» se inyecte en las fotografías, más lectores mirarán los anuncios.]⁹¹

Con esta experiencia previa Ogilvy se sentía determinado a presentar la mejor campaña dentro de su categoría, estaba a punto de intentar destronar al líder del mercado de camisas (*Arrow Shirts*, cuya cuenta era llevada por *Young & Rubicam*)

"But Hathaway could spend only \$ 30,000 USD against Arrow's \$ 2,000,000 USD. A miracle was required" [Pero Hathaway podía gastar solo \$ 30,000 USD contra los \$2,000,000 USD de Arrow. Se necesitaba un milagro.]⁹²

El "*story appeal*" llegó a través de un viaje que Ogilvy hizo a una farmacia antes de llegar al set donde se tomaron las fotografías para el anuncio de *Hathaway*; \$1.50 USD fue el precio que se pagó por un parche para ojo que usó el modelo para los comerciales y que eventualmente creó a uno de los personajes publicitarios más populares de la época.

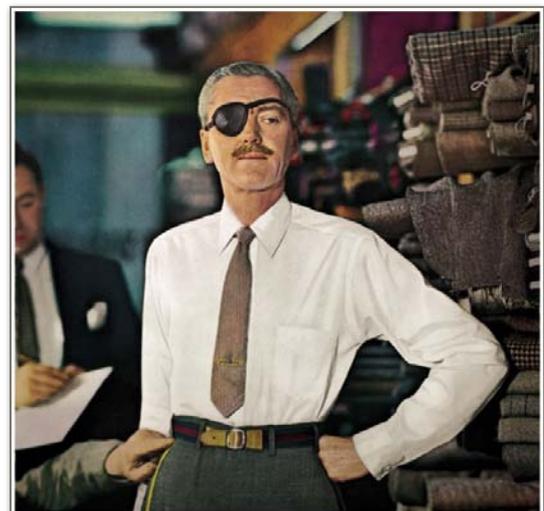
⁹¹ David Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*. Reino Unido. Longmans, Green and Co. Ltd. 1963. página 169

⁹² *Ibidem*. página 170

Tiene sentido que mientras un hombre de mediana edad leía *The New Yorker* (ya que durante 4 años estos anuncios se presentaban en esta revista exclusivamente para darle un cierto estatus al producto) y se encontraba con un modelo de camisas con un parche en el ojo despertaba dentro de él un cierto interés por saber los antecedentes de esa historia, y como lo estableció el Dr. Gallup, la trampa estaba tendida.

The campaign resembled a long-running serial, as readers would flip the pages of a new issue to see what the Hathaway man was doing this week. "We have never seen anything just like it in our whole twenty-seven years here" the New Yorker's advertising manager reported.

The first ad in the series had included five paragraphs of detailed, reason-why copy; by 1956 the campaign was so familiar that Ogilvy could run an ad without copy, without even the name of the product- just a photograph of the man and his eye patch.



The man in the Hathaway shirt

AMERICAN MEN are beginning to realize that it is not always to be good men and then spoil the effect by wearing an ordinary, mass-produced shirt. Hence the growing popularity of HATHAWAY shirts, which are in a class by themselves. HATHAWAY shirts have a certain longevity—a matter of years. They make you look younger and more distinguished, because of the subtle way HATHAWAY cut collars. The whole shirt is tailored more generously, and is therefore more comfortable. The tail is longer, and stay in your trousers. The buttons are mother-of-pearl. Even the stitching has an anti-bubble character about it.

Above all, HATHAWAY make their shirts of remarkable fabric, collected from the four corners of the earth—Virginia, and America, from England, Sweden, India from Scotland, Sea Island cotton from the West Indies, hand-woven muslins from India, broad-hops from Manchester, linen from France, hand-bleached silks from England, exclusive cottons from the best weavers in America. You will get a great deal of quiet satisfaction out of wearing shirts which are in such impeccable taste.

HATHAWAY shirts are made by a small company of dedicated craftsmen in the little town of Waterville, Maine. They have been at it, man and boy, for one hundred and twenty years.

At better stores everywhere, or write C. F. HATHAWAY, Waterville, Maine, for the name of your nearest store. In New York, telephone OX 7-5566. Prices from \$15.95 to \$10.00.

[La campaña presentó una larga serie de anuncios, los lectores buscaban en las páginas de un nuevo número de la revista para ver qué estaba haciendo el hombre *Hathaway* esa semana. “Nunca, en nuestros 27 años aquí habíamos visto algo parecido” reportó el director de publicidad del *The New Yorker*. El primer anuncio en la serie incluía 5 párrafos de un copy con la razón de ser del mismo; para 1956 la campaña era tan conocida que Ogilvy podía publicar ese anuncio sin un copy, incluso sin el nombre del producto en sí, solo con una fotografía del hombre y de su parche.]⁹³

David creía firmemente, gracias a sus años de aprendizaje con Claude Hopkins, que para trabajar de la mejor manera con una marca se debía de investigar a la misma antes de hacer algún acercamiento publicitario, debido a que esto le ayudaría a llegar a los *insights* que eventualmente serían la guía para las ventas.

⁹³ Stephen Fox, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. Estados Unidos . University of Illinois Press. 1997. página 231

Con el paso de los años Ogilvy se convirtió en una leyenda de la publicidad, varias agencias publicitarias le enviaron ofertas para unir fuerzas y crear una alianza de comunicaciones entre las cuales estaban *Leo Burnett*, *J. Walter Thompson* entre muchas otras, sin embargo Ogilvy no cedió ante estas invitaciones aunque eventualmente tuvo que vender su agencia al grupo internacional *WPP* en 1989, el cual aún tiene una de las redes más grandes de comunicación en la actualidad.

2.9 McCann y la polémica Packard vs Reeves

Muchas personas creen aún en la actualidad que la publicidad cuenta con algún mensaje subliminal que eventualmente hará que los consumidores sigan fiel y ciegamente al producto que se está anunciando por los medios que sean necesarios. Si bien este es el sueño de cualquier director de marketing no solo en la actualidad sino en toda la historia, esto nunca fue ni cercanamente posible. Lo que sí podemos constatar dentro de esta investigación es el origen de estas creencias dentro de la población, para ello tenemos que regresar a los Estados Unidos.

Vance Packard fue uno de los más grandes detractores de la publicidad del siglo pasado, si bien estas creencias de las personas hacia los anuncios publicitarios han existido desde siempre, fue Packard, un periodista egresado de la Universidad de Penn State, el primero en alzar la voz en contra de las agencias publicitarias con estos novedosos estudios o herramientas que la investigación psicológica le estaba dando. Y en parte él tenía sus propios motivos para ser un detractor de estos mensajes, debido a que después de su primer bestseller "*The Hidden Persuaders*", publicado en 1957, él ya no volvería al periodismo en forma y se dedicaría únicamente a escribir libros en contra de la industria publicitaria (no es de sorprenderse, pues al parecer el estilo de vida de un escritor de bestsellers no es el mismo que el de un periodista cualquiera).

Del lado de los publicistas hubo alguien que respondió a las críticas de Packard de la mano de el sentido común y teorías más realistas sobre el desarrollo de la comunicación publicitaria, Rosser Reeves se convirtió en un apóstol de la industria ante los ataques de Packard en "*The Hidden Persuaders*". Dentro de su libro "*Reality in Advertising*" Reeves presenta sus posturas de acuerdo a algunas de las problemáticas que ha presentado la

publicidad desde sus inicios, es justo en este momento cuando explica que no existe (por lo menos en la mayoría de las agencia publicitarias) un método científico que se utilice para producir las ideas que serán los pilares de los mensajes publicitarios, al contrario, muchos de los publicistas ven su trabajo como una derivación del arte:

Advertising began as an art, and too many advertising men want it to remain that way—a never never land where they can say: “This is right, because we feel it's right.” Rosser Reeves book.

[La publicidad comenzó como un arte, y muchos publicistas quieren que permanezca de esta manera; una tierra imaginaria en donde puedan decir: esto está bien porque sentimos que está bien.]⁹⁴ Y al querer imponer métodos o reglas sobre este trabajo se estaría limitándolo.

Por mucho que Packard se haya dedicado a explotar el tópico de la psicología dentro de la publicidad, esto no era un completo invento suyo ya que durante la década de 1950 varias agencias publicitarias utilizaron técnicas de investigación motivacional para desarrollar sus campañas. Dentro de las primeras agencias que se unieron a esta nueva vanguardia de la investigación publicitaria estuvo *McCann Erickson*, la cual se caracteriza por tener dentro de sus trabajos una base sólida de investigación. *McCann* también fue la primera agencia en utilizar personal especializado en investigación psicológica.

McCann empezó sus días en 1911, aún llamada *H.K. McCann* esta agencia empezó sus operaciones cuando *Standard Oil* se separó del gobierno de los Estados Unidos, básicamente esta compañía se convirtió en el único cliente que tenía la agencia publicitaria, pero debido a los resultados mostrados los nuevos clientes no tardaron en llegar y pronto la joven agencia ya tenía dentro de sus cuentas a *General Motors* y *Coca-Cola*.

A pesar de tener un futuro prometedor por delante, *McCann* y en general, la industria publicitaria se vio en problemas como todos los demás mercados en Estados Unidos:

⁹⁴ Rosser Reeves, *Reality in Advertising*. Estados Unidos. Longmans, Green and Co. Ltd. 1961. página 36

In 1930, the Depression pushed him to merge with the A.W. Erickson agency. Albert Erickson had gone into business in 1902 after leaving his job in the advertising office of a department store. Although his agency was a limited success, he made a fortune investing in other concerns – including the company that invented Technicolor film. Erickson died four years after the merger.

[En 1930, la Gran Depresión orilló a *McCann* a fusionarse con la agencia de *A.W. Erickson*. Albert Erickson había empezado en la industria publicitaria en 1902 después de dejar su trabajo en las oficinas encargadas de la publicidad de una tienda departamental. Además de que su agencia tuvo un éxito limitado, él hizo una fortuna invirtiendo en otros asuntos- incluida la compañía que inventó la película *Technicolor*. Erickson murió 4 años después de la fusión de su agencia con *McCann*.]⁹⁵

El golpe que *McCann* y en general la industria publicitaria sufrió durante la gran Depresión le impidió a Marion Harper, quien era el presidente de la agencia, implementar los ajustes que consideraba necesarios para un desarrollo adecuado de la misma. Uno de los más importantes avances que *McCann* realizó de la mano de su presidente en 1956 fue el convertirse en un pionero dentro del desarrollo de departamentos autónomos dentro de la misma empresa, algo que funcionó en ese entonces y fue emulado por toda la industria tiempo después:

He arranged for McCann-Erickson to buy the Marshalk Company advertising firm of New York. The move was unprecedented because Harper declared that the two agencies (McCann-Erickson and Marshalk) would be operated as competing companies. Harper's intention was to avoid the conflict of interest problem that plagued all agencies attempting to procure accounts from competing clients.

[Él arregló que *McCann-Erickson* pudiera comprar la agencia publicitaria *Marshalk Company* establecida en Nueva York. El movimiento no tuvo precedentes porque Harper declaró que las dos agencias (*McCann-Erickson* y *Marshalk*) serían operadas como compañías que competían entre ellas. La intención de Harper con este movimiento era el

⁹⁵ Mark Tungate. *Opus citatum*. página 47

evitar conflictos de intereses, los cuales plagaban dentro de las agencias cuando estas intentaban llevar las cuentas de clientes que eran competidores entre sí.]⁹⁶

En un principio toda la industria vio este movimiento como algo que no tendría mucho éxito pues a pesar de ser dos agencias que originalmente se establecieron de manera independiente, ahora ambas le pertenecían al mismo dueño. A pesar de las primeras impresiones que causó este movimiento estratégico, con el tiempo funcionó y ambas agencias crecieron trabajando para marcas rivales dentro de sus respectivos mercados. Cabe aclarar que *McCann* sentó el precedente de una agencia multinacional y de lo que después serían las redes globales de comunicación, las cuales continúan con el mismo modelo de negocio hasta la actualidad.

2.10 Un doctor en McCann

Uno de los más grandes talentos dentro de la industria publicitaria empezó su carrera dentro de *McCann* en 1927 para después convertirse en el que sería sin duda el autor para niños más importante en la historia. Theodore Seuss Geisel o como es mejor conocido en el mundo “Dr. Seuss” tuvo parte de sus inicios dentro *McCann* desarrollando anuncios publicitarios para diversas marcas dentro de las cuales destacan: *Ford, Flit, General Electric, Standard Oil* y *NBC*.

Se puede afirmar que a pesar de que sus anuncios no son conocidos por la mayoría de las personas que disfrutaban sus innumerables obras literarias, estos crearon un escenario previo dentro del imaginario colectivo de las personas que después comprarían sus publicaciones, esto debido a que los característicos personajes de Dr. Seuss aparecían desde sus primeros anuncios :

Another venue was opened when the wife of a McCann-Erickson advertising executive spotted Seuss cartoons in Judge that made playful references to Flit, a commercial insecticide manufactured by Standard Oil of New Jersey. Soon he was contracted to draw comic ads for Flit, resulting in a 17-year association that brought his work to the pages of even more magazines, brought him to

⁹⁶ s/autor, *The Interpublic Group of Companies, Inc. History*. Funding Universe [en línea]. Dirección URL: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/the-interpublic-group-of-companies-inc-history/> [consulta: 25 de diciembre de 2017].

promotional appearances in garden spots like the Bayonne, N.J., refineries of Standard Oil, and quickened his weird creatures presences in the American consciousness.



[Otra oportunidad se abrió cuando la esposa de un ejecutivo publicitario de *McCann-Erickson* descubrió los dibujos de Seuss dentro de *Judge* los cuales hacían referencias a *Flit*, un insecticida comercial manufacturado por la *Standard Oil* establecida en New Jersey. Poco después fue contratado para crear anuncios cómicos para *Flit*, lo que resultó en una asociación de 17 años que llevó a su trabajo a las páginas de aún más revistas, le trajo también apariciones promocionales en áreas verdes como Bayonne, N.J. y refineries de *Standard Oil*, también aceleró la presencia de sus extrañas

criaturas dentro de las consciencias americanas.]⁹⁷

Indudablemente esta introducción a la industria publicitaria en los Estados Unidos será una pieza clave para poder entender cómo funcionó el desarrollo de las industrias en otros países, las cuales a pesar de pasar por los correspondientes procesos de tropicalización, tienen en común las bases del modelo de negocio de las primeras grandes redes de comunicación establecidas en el vecino país del norte.

⁹⁷ Rick Marschall, *Just What the Doctor Disordered: Early Writings and Cartoons of Dr. Seuss*. Estados Unidos. Dover Publications. 2012. página 14

III. Escenario Internacional

"God, the idea of being taken over by that odious little shit really gives me the creeps. He's never written an advertisement in his life."

-David Ogilvy

Esta fue la declaración de Ogilvy (refiriéndose a Martin Sorrell) al saber que su agencia de publicidad pasaría a formar parte de *WPP*, el holding de empresas dedicadas a la comunicación más grande en el mundo.

3.1 Volviendo al Reino Unido

Como era de esperarse, después de atravesar por la Edad de Oro de la publicidad, en *Madison Avenue* las agencias más importantes del escenario estadounidense comenzaron a pensar en expandirse hacia nuevos horizontes. Las grandes expansiones dentro de la industria publicitaria comenzaron en la década de 1960, sin embargo ya habían existido intentos previos a esta época:

When US agencies like Doyle Dane Bernbach and Papert Koenig Lois opened offices in London, their new take on advertising dovetailed with the experimentation that was occurring in the fields of music, fashion, photography and graphic design. Of course, they were not the first US agencies to arrive on British shores: J. Walter Thompson and McCann Erickson had made their first forays into the market in the 1920s. Much later, Ted Bates, BBDO, Grey and Leo Burnett all acquired London outposts. Ogilvy & Mather eventually bought the venerable S.H. Benson, which had provided some of its seed money.

[Cuando las agencias norteamericanas como Doyle Dane Bernbach y Papert Koenig Lois abrieron oficinas en Londres, su nueva visión de la publicidad encajaba con la experimentación que estaba ocurriendo en ese entonces en los campos de música, moda, fotografía y diseño gráfico. Por supuesto, ellos no fueron las primeras agencias estadounidenses en llegar a las costas británicas: *J. Walter Thompson* y *McCann Erickson* habían hecho sus primeras incursiones dentro del mercado en la década de 1920. Tiempo después, *Ted Bates*, *BBDO*, *Grey* y *Leo Burnett* adquirieron puestos de avanzada en Londres. *Ogilvy & Mather* eventualmente compró la venerable *S.H. Benson*, la cual había proporcionado parte del dinero con el que comenzaron su agencia.]⁹⁸

Poco después de establecerse, estas agencias tuvieron que afrontar varios retos para poder hacerse de un nombre dentro del mercado británico. En primer lugar, la industria en general (no solo la norteamericana) se encontraba apenas superando un escenario postguerra, el cual implicó una época de austeridad en la cual los presupuestos destinados a publicidad eran muy escasos. Esto debido a que la industria no estaba considerada como una prioridad para el correcto arranque del sistema económico después de un evento tan devastador para todo el mundo como lo fue la Segunda Guerra Mundial.

⁹⁸ Mark Tungate, *Opus Citatum*. página 80

Dentro de este escenario no tan prometedor para la industria en Reino Unido destacó una agencia entre tantas: *Collett Dickenson Pearce*, la cual fue fundada en 1960 y, a diferencia de otras que incursionaban dentro del mercado lideradas por jóvenes talentos que emigraban de las grandes agencias en ese entonces, ésta fue fundada por tres ejecutivos publicitarios de mediana edad, ninguno de ellos sospechó en algún momento llegar a tener el éxito que alcanzaron dentro del Reino Unido.

Ronnie Dickenson, a program controller for the TV company ATV, and John Pearce, joint managing director of the stylish agency Colman Prentis & Varley, decided to set up their own agency and purchased John Collett's Pictorial Publicity to gain immediate recognition by the Institute of Practitioners in Advertising and thus entitlement to credit when buying media. They brought in Colin Millward from Colman Prentis as the agency's creative director.

[Ronnie Dickenson, un programador para la compañía de televisión ATV, junto con John Pearce, director asociado de la elegante agencia *Colman Prentis & Varley*, decidieron iniciar su propia agencia y compraron la *John Collett's Pictorial Publicity* para ganar un reconocimiento inmediato de parte del Instituto de Practicantes de la Publicidad y por lo tanto tener el acceso al crédito para comprar espacios en medios de comunicación. Trajeron consigo a Colin Millward de *Colman Prentis* para que fuera el director creativo de la nueva agencia.]⁹⁹

Collett Dickenson Pearce se destacó contra su competencia con algunas maniobras gerenciales que fueron únicas en su momento; se convirtió en la primer agencia creada en el Reino Unido en establecer duplas de trabajo con redactores y directores de arte para conseguir un desarrollo del potencial creativo más efectivo que al que se obtenía cuando estos dos departamentos trabajaban individualmente.

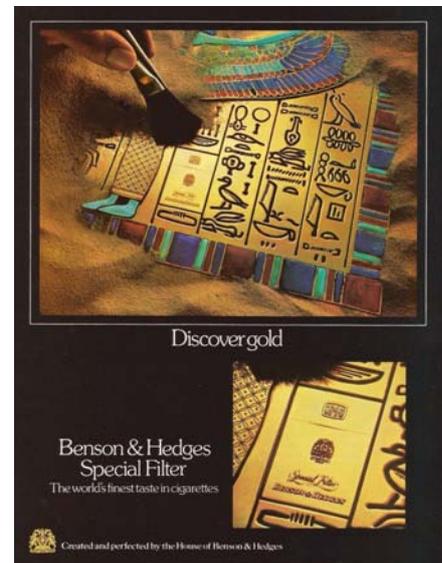
Esta agencia británica también se distinguió de su competencia desde una perspectiva diferente de su propia industria, los dirigentes de la agencia creían que la parte más importante de una agencia era el potencial creativo que tenían (entiéndase por potencial creativo al departamento creativo que en el caso particular de esta agencia comprendía a los redactores y a los directores de arte). Para que este énfasis hacia la creatividad se reflejara dentro de su institución, *Collett Dickenson Pearce* se convirtió en la agencia

⁹⁹ s/autor, *Collett Dickenson Pearce*. Ad Age [en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/collett-dickenson-pearce/98404/> [consulta: 29 de diciembre de 2017].

cuyos salarios dentro del departamento creativo eran más altos que el promedio dentro de medio.

De la mano de una nómina más atractiva para los creativos dentro de la agencia, también el departamento de cuentas dirigía sus esfuerzos y atenciones hacia las ideas que eran pensadas por el departamento creativo;

The creative concept extended to media. Collett Dickenson Pearce was a pioneer in seeking more effective ways of using media to grab attention or deliver a particular audience. The agency even persuaded Britain's TV companies to be more flexible about the length of commercials they would accept.



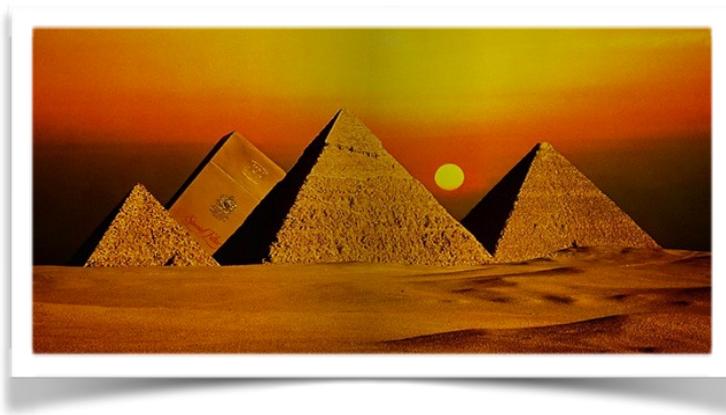
[El concepto creativo extendido a los medios. *Collett Dickenson Pearce* era una pionera en buscar métodos más efectivos para usar los medios en aras de llamar la atención o entregar un mensaje a un público en específico. La agencia incluso persuadió a las compañías de televisión británicas para que fueran más flexibles con la duración permitida para los anuncios publicitarios.]¹⁰⁰

Los esfuerzos que realizó la agencia para alcanzar su máximo potencial creativo le permitieron hacerse de un nombre dentro de la industria publicitaria británica, con lo cual también hicieron algunos de los anuncios más recordados de la época:

Perhaps the agency's best-known advertising was for Benson & Hedges cigarettes, for which it introduced surreal print ads and cinema spots with no headline or copy, only the Benson & Hedges pack replacing an object in the picture—or forming an additional object—to make a visual joke.

[Quizá los anuncios mejor conocidos de la agencia fueron los que desarrollaron para los cigarrillos *Benson & Hedges*, para los cuales introdujeron anuncios con pinturas surrealistas y spots para cine sin cabeza escrita ni texto, solo el empaque de *Benson &*

¹⁰⁰ *Idem.*



Hedges reemplazando un objeto en la pintura—o formando un objeto adicional—como recurso para crear un chiste visual.]¹⁰¹

Uno de los momentos más relevantes para la agencia británica fue el aprovechamiento del *momentum* que generó la primera revista a color ofrecida de manera gratuita a manera de complemento de un periódico, esta revista llevaba por nombre *Sunday Times Colour Supplement*. Esta nueva plataforma dentro de la escena publicitaria británica catapultó el potencial creativo que *Collett Dickenson Pierce* podía ofrecerle a sus clientes, los cuales se vieron beneficiados con las ideas que la agencia le ofrecía para sus nuevos anuncios, *Benson & Hedges*, *Harveys Bristol Cream* y *Whitbread Pale Ale* fueron las marcas que tuvieron los mejores anuncios de la agencia recordados aún en la actualidad. La intención de John Pearce al momento de invertir en un medio que parecía riesgoso en ese entonces fue intentar que los anuncios sobrepasaran a un solo lector ya que en la mayoría de los casos los periódicos eran desechados después de ser leídos una vez;

In an echo of J. Walter Thompson in the 1920s, Pearce considered that glossy magazines were ideal vehicles for advertisers because they often hung around on coffee tables – and in dentist’s waiting rooms – waiting to be flicked through by an idle reader.

[Haciendo eco a las palabras de J. Walter Thompson en la década de 1920, Pearce consideraba que las revistas brillantes eran vehículos ideales para los anunciantes porque a menudo permanecían en mesas de café, y en las salas de espera de los dentistas, esperando que las revisaran algunos lectores ociosos.]¹⁰²

¹⁰¹ *Idem.*

¹⁰² Mark Tungate. Opus citatum. página 25

Con el tiempo y con la llegada de otras agencias importantes a la escena londinense *Collett Dickenson Pierce* se fue quedando atrás al no poder seguir el paso de sus competidores, lamentablemente la agencia fue comprada el 2 de noviembre de 1990 por el gigante japonés *Dentsu* por una cantidad de entre 13 y 20 millones de libras, este movimiento dio fin a uno de los pioneros dentro de la industria publicitaria británica.

3.2 Los Padres del Planning

Reino Unido también fue vital dentro del desarrollo del departamento de planning propiamente dicho, ya que fue en esta nación donde se dio a conocer al padre del planning moderno, Stanley Pollit, de la agencia *Boase Massimi Pollit* es conocido como una de las figuras más importantes dentro de la investigación de mercados. A continuación se presenta una definición del departamento de planning (o de planificación):

El planificador de cuentas de cliente se encarga de la estrategia de fondo de los requisitos de un encargo. Su función es entender las vidas, las aspiraciones y las intenciones de compra del público objetivo para un producto o servicio, así como comprender al producto o servicio en sí. La planificación se basa en investigación, y muchos planificadores, de hecho, antes eran investigadores. Un planificador necesita encontrar un sentido en la investigación y convertirlo en algo que el creativo pueda emplear para establecer una conexión con su público. En una sesión informativa a menudo los planificadores son quienes harán los comentarios más reveladores, aquellos que pueden encender esa pequeña chispa en la mente del creativo. A menudo los creativos tienen mucho en común con los planificadores porque muchos creativos son también grandes estrategas.¹⁰³

Fue en la década de 1950 cuando la mayoría de las agencias de publicidad trabajaban con un departamento dedicado a los estudios de mercados, o con agencias de esa índole con las que trabajaban de la mano. Este escenario para la investigación cambió en la década de 1960 debido a que los clientes de las agencias de publicidad (las marcas que necesitaban publicidad en ese entonces) empezaron a experimentar con sus primeros departamentos de investigación o a contactar a las agencias de investigación por sus propios medios.

¹⁰³ Miriam Sorrentino. *Opus Citatum*. página 26

Años después Pollitt presentó un paradigma dentro del escenario de los estudios de mercados, esto debido a que el movimiento iniciado por los clientes impulsó a que las propias agencias comenzaran a contratar a menos investigadores dentro de sus filas ya que los nuevos dedicados miembros dedicados a los estudios de mercado veían más oportunidades para desarrollarse dentro del departamento especializado de una marca o propiamente en una agencia de investigación que dentro de una agencia publicitaria; el propio Pollitt escribió: "*As more data relevant to sharper advertising planning were coming in, more and more people qualified to handle it were leaving the agencies.*" [Entre más información relevante para crear mejor publicidad se generaba, más y más gente calificada para procesarla se iba de las agencias.]¹⁰⁴

Al dejar el trabajo de investigación para personas que no estuvieran dentro del proceso creativo que conlleva toda campaña publicitaria, Pollitt pensaba que podría haber un mal manejo de los recursos de investigación, refiriéndose a que la selección y trato de las investigaciones se viera contaminado por el juicio de un agente de cuentas o un director creativo para tomar solo la información que considerara útil para respaldar sus propuestas (lo cual iría contra todo lo que el trabajo de planning representa para una agencia). Para prevenir estas situaciones, Pollitt descubrió una solución perfecta:

He decided therefore that a trained researcher should be put alongside the account man on every account. He should be there as of right, with equal status as a working partner. Pollitt referred to this new type of researcher as 'the account man's conscience.

[Él decidió, por lo tanto, que un investigador capacitado debería de estar al lado del ejecutivo de cuentas para cada cliente. Él debería estar allí desde el principio, con el mismo estatus que su compañero de trabajo. Pollitt se refirió a este nuevo tipo de investigador como "la conciencia del hombre de la cuenta".]¹⁰⁵

De esta manera fue que el papel de la figura de planner dentro de la estructura de las agencias publicitarias tomó un papel más relevante comparado con la visión que se tenía antes del departamento encargado de la investigación de mercados. Estas acciones convirtieron a Stanley Pollitt en el padre del planning, sin embargo dentro de la historia de

¹⁰⁴ Stanley Pollitt, *Pollitt on Planning*. Reino Unido. NTC Publications. 2000. página 32

¹⁰⁵ *Ibidem*. página 39

la publicidad se han presentado algunos debates acerca de quién debe de llevar ese título:

Stephen King of JWT and Stanley Pollitt of BMP are the undisputed forefathers of account planning. In separate agencies, but at pretty much the same time, they started a revolution in the advertising world which has spread from the UK to other countries and from ad agencies to management consultancies, direct marketing, PR, design and client research departments. In 1964, Stephen King, dissatisfied with the workings of both the media and marketing departments within his agency, developed a new system of working (the T-Plan or Target Plan) which concentrated on combining consumer research and insights to create more effective, creative advertising.

[Stephen King de *JWT* y Stanley Pollitt de *BMP* son los precursores indiscutibles del departamento de planning. Desde diferentes agencias, pero casi al mismo tiempo, ellos comenzaron una revolución en el mundo publicitario que se expandió desde el Reino Unido hacia otros países y desde las agencias publicitarias hasta consultorías de gestión de negocios, marketing directo, relaciones públicas, diseño y departamentos de investigación de los propios clientes. En 1964, Stephen King, insatisfecho con los trabajos de los departamentos de medios y marketing dentro de su agencia, desarrolló un nuevo sistema de trabajo (*el T-Plan o Target Plan*) el cual se concentró en combinar la investigación y las ideas de los consumidores para desarrollar una publicidad más creativa y efectiva.]¹⁰⁶

El título del padre del departamento de planning generalmente está disputado entre dos grandes publicistas; Stephen King y Stanley Pollitt debido a lo que cada uno le trajo al mundo de la publicidad, y en específico, a la investigación de mercados dentro de la industria en un momento histórico donde los investigadores habían perdido credibilidad debido a sus métodos. A pesar de las contribuciones de ambos, Pollitt es quien debe de llevarse el galardón debido al posicionamiento que le dio al departamento de investigación dentro de su agencia publicitaria, modelo estructural que sería después replicado por las agencias del Reino Unido y después de todo el mundo, al mismo nivel que los departamentos de cuentas y creativo.

¹⁰⁶ Merry Baskin, *What is Account Planning? (and what do Account Planners do exactly?)*. The Home of Planners and strategists [en línea]. Dirección URL: <http://www.apg.org.uk/single-post/2001/04/02/What-is-Account-Planning-and-what-do-account-planners-do-exactly> [consulta: 1 de enero del 2018].

3.3 Cramer & Saatchi

El siguiente hito dentro de la historia publicitaria británica sería una agencia que cambió la forma de hacer publicidad con el toque de controversia que le hacía falta a una industria tan cerrada como la establecida en el Reino Unido, hablamos de *Saatchi & Saatchi*;

The agency with the intriguing double surname came later: in the beginning it was Cramer Saatchi. Charles Saatchi and Ross Cramer met at the London outpost of the US agency Benton & Bowles, which Saatchi joined in 1965. Charles was the copywriter of the duo. Having left school at 17 and hot-footed it to the States, Charles, like all the advertising stars of his generation, was electrified by the work being done there by the likes of Bill Bernbach. When he got back, he was ready to give the London scene a similar shot in the arm.

[La agencia del intrigante doble apellido llegó más tarde: al principio eran *Cramer y Saatchi*. Charles Saatchi y Ross Cramer se conocieron en la extensión de la agencia estadounidense *Benton & Bowles*, a la que se unió Saatchi en 1965. Charles era el redactor del dúo. Tras dejar la escuela a los 17 años e ir a los Estados Unidos, Charles, como todas las estrellas publicitarias de su generación, quedó electrizado por el trabajo realizado por personas como Bill Bernbach. Cuando regresó, estaba listo para darle a la escena de Londres una pizca de lo que había aprendido del otro lado del atlántico.]¹⁰⁷

Poco después, Charles y Maurice Saatchi crearon *Saatchi & Saatchi* en Londres en el año de 1970. Charles siempre del lado creativo y Maurice con las cuentas del lado de los clientes empezaron a construir un imperio de comunicaciones, el cual pronto se convirtió en una sorpresa para todos en ese entonces. La creación de la nueva agencia fue anunciada con bombo y platillo (o algo que en ese entonces se le parecía) pues *Saatchi & Saatchi* anunció su llegada a la escena londinense con un anuncio a página completa en el *Sunday Times*.

Algo que marcaba la diferencia para *Saatchi & Saatchi* desde sus comienzos fueron sus prácticas poco ortodoxas, por llamarlas de alguna forma. Ellos rompieron con la estructura tradicional en ese entonces para conseguir nuevos clientes, cuando llegaba el momento para hacer crecer su cartera de clientes, los afamados hermanos solo iban tras el cliente para el cual ellos quisieran trabajar y lo abordaban incluso a pesar de que esta empresa

¹⁰⁷ Mark Tungate. *Opus citatum*. página 93

ya tuviera contrato con cualquier otra agencia publicitaria. Como se puede suponer con esta evidencia, la agencia no tenía la mejor imagen dentro de la escena publicitaria, pero la manera de sobreponerse a esta situación fue innovar la industria sus originales propuestas publicitarias.

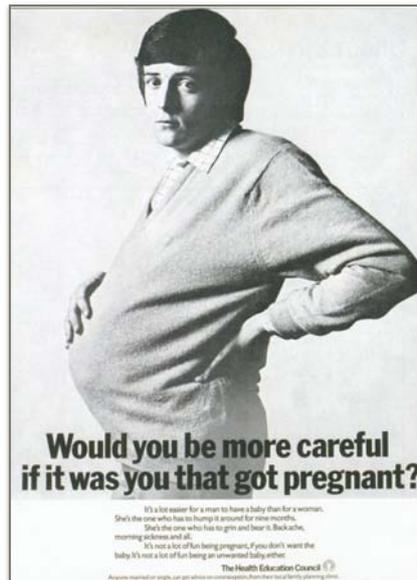
Poco después de ser creada, *Saatchi & Saatchi* comenzó a construir su propia leyenda al desarrollar publicidad propiamente para la agencia (algo que en ese momento no había sido aprovechado por la mayoría de los competidores) :

The brothers leaked to the press that they would be starting the company with £1 million in billings, a gross overstatement. But the early pronouncements had attracted the attention of the London business world, a necessary step to becoming a leading ad agency—and that was the brothers' goal.

[Los hermanos filtraron a la prensa que comenzarían la compañía con £1,000,000 en facturación, una gran exageración. Pero estos primeros pronunciamientos habían atraído la atención del mundo empresarial londinense, un paso necesario para convertirse en una agencia publicitaria líder, y ese era el objetivo de los hermanos.]¹⁰⁸

Una de las primeras ejecuciones memorables de la agencia fue el trabajo hecho para el Consejo Británico de Educación para la Salud, en el cual creó carteles protagonizados por hombres donde se presentaban con un vientre inflamado dando a entender que estaban embarazados, el copy de la campaña era: “¿Serías más cuidadoso si fueras tú quien quedara embarazado?”. De la mano de esta llamativa ejecución, aunado de muchas otras ,la agencia tuvo la posibilidad de expandirse dentro del mercado publicitario, fue tan solo tres años después de fundada que *Saatchi & Saatchi* realizó su primera adquisición como agencia, *E.G. Dawes and Motley Advertising* fue comprada y de esta manera el tamaño de la compañía se duplicó, poco después de este movimiento, en 1975 para ser exactos, las marcas *Gillete-Braun* y *Schweppes* se unieron al portafolio de clientes.

¹⁰⁸ s/autor, *Saatchi & Saatchi - Company Profile*. Reference for Business [en línea]. Dirección URL: <http://www.referenceforbusiness.com/history2/28/Saatchi-Saatchi.html> [consulta: 7 de enero de 2018].



109

En 1978 *Saatchi & Saatchi* también se convirtió en la primera agencia en ser contratada por un partido político en el Reino Unido, ya que antes de esto las campañas políticas mantenían su trato con las agencias publicitarias a manera de pro bono público, lo que significa que no cobraban por sus servicios más que una tarifa simbólica. La agencia creó la campaña de Margaret Thatcher la cual los catapultó a nivel internacional e incluso hasta ahora, la campaña “*Labour’s Not Working*” fue clasificada por una encuesta de la *BBC* como la mejor campaña publicitaria en el Reino Unido del siglo pasado:

Their "Labour's Not Working" ad, which depicted a seemingly endless line of people outside an unemployment office, helped propel Thatcher into the prime minister position. The high-profile campaign also brought international attention to Saatchi & Saatchi, especially in the United States.

[Su anuncio “*Labour's Not Working*”, que mostraba una línea interminable de personas fuera de una oficina de desempleo, ayudó a impulsar a Thatcher a la posición de primer ministro. La campaña de alto perfil también atrajo la atención internacional hacia *Saatchi & Saatchi*, especialmente en los Estados Unidos.]¹¹⁰

¹⁰⁹ s/autor, *Pregnant Man: how would today's marketers reimagine this classic ad campaign?*. The Drum [en línea]. Dirección URL: <http://www.thedrum.com/news/2016/04/12/pregnant-man-how-would-todays-marketers-reimagine-classic-ad-campaign> [consulta: 7 de enero de 2018].

¹¹⁰ s/autor, *Saatchi & Saatchi - Company Profile* [en línea]. Dirección URL: <http://www.referenceforbusiness.com/history2/28/Saatchi-Saatchi.html> [consulta: 10 de enero de 2018].

3.4 Francia

Conforme la investigación sobre la historia de la publicidad avanza a través del tiempo, se empieza a vislumbrar el escenario de la industria actual, y para descifrar una gran parte de la misma se tiene que hacer una pausa en Francia, precisamente en el número 17 de la calle *Faubourg Montmartre* en París durante el año de 1927, cuando uno de los consorcios de publicidad y comunicaciones más grande en la actualidad vio la luz por primera vez; el hombre responsable de inaugurar *Publicis* fue Marcel Bleustein.

Bleustein dejó la escuela antes de cumplir los 15 años, no porque tuviera problemas con su desarrollo académico, sino porque tuvo que ayudar a su padre quien vendía muebles, desde esa edad comenzó su interés por las ventas:

He soon became intrigued by what the French called 'réclame'. Adapted from the verb 'réclamer', meaning 'to call for', 'to claim' or even 'to beg', it was at the time the accepted term for the act of advertising. (It has since been replaced by the more genteel 'publicité'.)

[Pronto se sintió intrigado por lo que los franceses llamaban 'réclame'. Adaptado del verbo 'réclamer', que significa 'llamada a la acción', 'reclamar' o incluso 'rogar', era en ese momento el término aceptado para el acto publicitario. (Desde entonces, ha sido reemplazado por la más amable 'publicité'.).]¹¹¹

Sin experiencia dentro de la publicidad, Marcel comenzó su propia agencia a los 20 años. Los primeros clientes de un joven Bleustein fueron sus familiares y amigos quienes impulsaron la nueva agencia. El nombre de su empresa vino de la simple contracción de la palabra 'publicité' y la pronunciación del número 6 'six' en francés (esto debido a que fue en 1926 cuando el proyecto de agencia publicitaria empezó a ser proyectado, aunque también se dice que el 6 era el número de la suerte de Marcel).

Contrario a lo que el término 'réclame' significaba en la lengua francesa, Bleustein veía a la publicidad de una forma diferente a como había sido concebida hasta ese entonces dentro de la industria francesa, la cual hasta ese momento era prácticamente inexistente,

¹¹¹ Mark Tungate. *Opus citatum*. página 121

también escogió un logo (basado en su signo zodiacal) para su nueva agencia que ha perdurado hasta la actualidad;

He adopted a lion's head as the logo of the nascent operation. Some 50 years ahead of his time, he decided to base his kind of advertising not on 'begging' for trade, but on building long-term relationships between brands and consumers.

[Él adoptó una cabeza de león como el logotipo de la operación naciente. Unos 50 años antes de tiempo, decidió basar su tipo de publicidad no en "mendigar" para el comercio, sino en construir relaciones a largo plazo entre las marcas y los consumidores.]¹¹²

En 1929, tan solo tres años después de iniciar su agencia, al ver que los resultados con sus clientes eran prometedores, Bleustein contrató a sus primeros empleados. Para ese entonces *Publicis* comenzaba a consolidarse como agencia, sin embargo tenía a un gran competidor dentro del mercado; *Agence Havas*, la cual tenía un claro dominio sobre la publicidad impresa durante esa época, así que para no enfrentarse cara a cara con un rival evidentemente mejor posicionado que él, decidió incursionar dentro de un nuevo medio; la radio: *"Realizing that radio could be a powerful advertising medium, he moved so fast to capitalize on his idea that by 1929 Publicis was the exclusive agent for all 18 Government-run radio stations."*

[Al darse cuenta de que la radio podría ser un medio publicitario poderoso, se movió tan rápido para sacar provecho de su idea de que en 1929 *Publicis* era el agente exclusivo de las 18 estaciones de radio administradas por el gobierno.]¹¹³

La forma de trabajo de *Publicis* dentro de sus primeros años anunciando en la radio fueron clave para establecer el éxito que tendría en un futuro, en lugar de buscar clientes que tuvieran sus negocios en París, empezó a buscar en las provincias aledañas a las cuales les podría interesar llegar a una audiencia más amplia a la que estaban acostumbrados, este método parecía funcionar bien para ambas partes de la ecuación, sin embargo:

¹¹² *Idem.*

¹¹³ Thomas Robert, *Marcel Bleustein-Blanchet Dies; Paris Advertising Giant Was 89*. NY Times [en línea]. Dirección URL: <http://www.nytimes.com/1996/04/13/world/marcel-bleustein-blanchet-dies-paris-advertising-giant-was-89.html> [consulta: 13 de enero de 2018].

In 1934, the French government banned advertising on the state-run radio stations that comprised most of Publicis' clients. In response, Mr. Bleustein-Blanchet bought his own Parisian radio station and christened it Radio-Cite. Radio-Cite transformed French radio by introducing a mix of news, game shows, commercial spots and popular entertainers.

[En 1934, el gobierno francés prohibió la publicidad en las estaciones de radio estatales que componían la mayoría de los clientes de *Publicis*. En respuesta, el Sr. Bleustein-Blanchet compró su propia estación de radio parisina y la bautizó *Radio-Cite*. *Radio-Cite* transformó la radio francesa presentando una mezcla de noticias, juegos, comerciales y artistas populares.]¹¹⁴

La reputación del negocio de Bleustein se consolidaba frente a los ojos de la industria en Francia, poco después de conseguir un trato casi monopolizador para la radio francesa *Publicis* apuntaba al siguiente medio al cual conquistar, el cine parecía una buena opción debido a que las demás agencias publicitarias en la escena francesa se enfocaban más hacia los medios impresos. *Cinema et Publicité* fue el departamento de *Publicis* que se encargaba de presentar anuncios en las salas de cine, años después pasaría a conocerse como *Mediavision*.

Aunque el panorama parecía ideal para que *Publicis* siguiera su camino hacia convertirse en la red de comunicaciones más grande de Francia, hubo en 1939 un evento que cambió el panorama no solo de Francia sino del mundo entero; el inicio de la segunda guerra mundial. La guerra no tardó mucho en alcanzar el imperio que Bleustein había creado, pero poco después, el magnate galés tendría la oportunidad de defender su país en contra de las tropas alemanas:

Radio-Cite was taken over, and the Vichy Government confiscated much of his personal property. After Germany occupied all of France in 1942, Mr. Bleustein-Blanchet made a daring escape to Spain, where he was imprisoned briefly. Finally, he made his way to Britain and served with the Free French flying reconnaissance missions. After the war, he became a member of the French Legion of Honor.

¹¹⁴ s/autor, *Bleustein-Blanchet, Marcel (1906-1996)* Ad Age [en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/bleustein-blanchet-marcel-1906-1996/98352/> [consulta: 16 de enero de 2018].

[*Radio-Cité* fue tomada, y el gobierno de Vichy confiscó gran parte de sus bienes personales. Después de que Alemania ocupó toda Francia en 1942, el Sr. Bleustein-Blanchet hizo un audaz escape a España, donde fue encarcelado brevemente. Finalmente, se dirigió a Gran Bretaña y sirvió en misiones de reconocimiento con las Fuerzas Aéreas Francesas Libres. Después de la guerra, se convirtió en miembro de la Legión de Honor francesa.]¹¹⁵

Algo que se debe mencionar dentro del archivo de Bleustein es que muchas veces se refiere a él como Marcel Bleustein-Blanchet, éste último apellido se convirtió en el nombre falso que el padre de la publicidad francesa utilizó durante la guerra, mientras su compañía era tomada por los nazis, pero que permaneció con él hasta después de la misma.

Algo que ayudó a *Publicis* a recuperar el imperio publicitario que había creado fueron sus antiguos clientes con los cuales había forjado estrechas relaciones desde antes de los tiempos de guerra y con los cuales volvió a estar en la cima de la industria publicitaria. Las innovaciones eran algo constante para la agencia, uno de los puntos que lo prueban son las incursiones de *Publicis* en las encuestas de opinión pública, Bleustein-Blanchet condujo la primera encuesta de opinión pública en la historia de Francia, este entre muchos otros factores, lo llevaron a tener a clientes de la envergadura de *Renault*, *Nestle*, *L'Oreal* y *Shell*. Otra de las innovaciones de Bleustein-Blanchet ocurrió fuera de la industria publicitaria pero dentro del paisaje parisino más importante; *Les Champs-Élysées*. Esto a su vez confirmó que el parisino era un genio adelantado a su tiempo:

For all his success in advertising, he made his most visible contribution to French culture in 1958 when he transformed the ground floor of his headquarters into Le Drugstore, a 24-hour emporium complete with a movie theater, gift shop, soda fountain and even a pharmacy.

[A pesar de su éxito publicitario, hizo su contribución más visible a la cultura francesa en 1958 cuando transformó la planta baja de su sede central en *Le Drugstore*, un emporio

¹¹⁵ s/autor, *Bleustein-Blanchet, Marcel (1906-1996)* Ad Age [en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/bleustein-blanchet-marcel-1906-1996/98352/> [consulta: 21 de enero de 2018].

abierto las 24 horas con una sala de cine, una tienda de regalos, una fuente de soda e incluso una farmacia.]¹¹⁶

Con el tiempo *Publicis* estableció oficinas en Estados Unidos y Alemania, en 1970 la compañía entró a la bolsa de valores parisina y dos años después adquirió al grupo *Intermaco*, esto le permitió la entrada a los mercados holandés, belga, suizo y español. El siguiente movimiento importante del grupo *Publicis* fue la adquisición de *Saatchi & Saatchi* en 2001 y la adquisición de *Bcom3* la cual incluyó a *Leo Burnett* y *D'Arcy*, movimiento con el cual se convirtió en el cuarto grupo de comunicaciones más grande del mundo.

3.5 TBWA

Si los logros de Bleustein-Blanchet fueron de vital importancia para el desarrollo de la industria publicitaria en Francia, también lo fue una agencia fundada en 1970 por un grupo de 4 hombres quienes habían trabajado en la publicidad europea pero que ciertamente no tenían mucho en común entre ellos:

William G. Tragos, a St. Louis-born American of Greek descent who spoke five languages and was known for his strong, blustering personal style, had been Young & Rubicam's general manager in the Paris office. He was joined by Claude Bonnange, a Frenchman who specialized in marketing research; Uli Wiesendanger, a Swiss citizen who headed up the creative end of the business; and Italian Paolo Ajroldi, who was put in charge of account management in the new enterprise.

[William G. Tragos, estadounidense de descendencia griega nacido en St. Louis que hablaba cinco idiomas y era conocido por su estilo personal fuerte y fanfarrón, había sido el gerente general de *Young & Rubicam* en sus oficinas de París. A él se unió Claude Bonnange, un francés especializado en investigación de mercados; Uli Wiesendanger, un ciudadano suizo que dirigió el final creativo del negocio; y el italiano Paolo Ajroldi, a quien se le encomendó del departamento de cuentas en la nueva empresa.]¹¹⁷

¹¹⁶ Thomas Robert, *Marcel Bleustein-Blanchet Dies; Paris Advertising Giant Was 89*. NY Times [en línea]. Dirección URL: <http://www.nytimes.com/1996/04/13/world/marcel-bleustein-blanchet-dies-paris-advertising-giant-was-89.html> [consulta: 29 de enero de 2018].

¹¹⁷ s/autor, *TBWA Advertising, Inc. History*. Funding Universe [en línea]. Dirección URL: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/tbwa-advertising-inc-history/> [consulta: 8 de febrero de 2018].

Como puede suponerse al saber los nombres de los fundadores, el nombre de la agencia provino de las iniciales de sus apellidos, formando así a *Tragos Bonnange Wiesendanger Ajroldi* o *TBWA* como se le conoce en la actualidad. La idea detrás de tener personas con orígenes y conocimientos diferentes los unos de los otros era poder conformar una agencia propiamente internacional (cosa que en el mundo publicitario hasta ese entonces no había acontecido).

Las diferentes perspectivas que tenían los miembros de la agencia la ayudaron a expandirse de una manera impresionante, aunque el panorama no siempre fue positivo para *TBWA* ya que dentro de su primer año de operaciones los propios fundadores tuvieron que realizar recortes a sus sueldos para poder mantener a sus empleados.

TBWA began that expansion after only one year, opening an office in Milan. Frankfurt was next in 1972, followed by London, Madrid, Zurich, and Brussels--each added at one year intervals. [...] In 1977 Tragos left Paris and returned home to open TBWA's first U.S. office. At this time the company acquired a small New York City agency run by Richard Costello--later an equity partner in TBWA and president of domestic operations.

[*TBWA* comenzó su expansión después de solo un año, abriendo una oficina en Milán. El siguiente fue Frankfurt en 1972, seguido de Londres, Madrid, Zurich y Bruselas, cada uno agregado con intervalos de un año. [...] En 1977, Tragos salió de París y regresó a casa para abrir la primera oficina en Estados Unidos de *TBWA*. En este momento, la compañía adquirió una pequeña agencia de la ciudad de Nueva York dirigida por Richard Costello, más tarde socio de equidad en *TBWA* y presidente de operaciones domésticas.]¹¹⁸

La ventaja competitiva que *TBWA* tenía en Estados Unidos frente a la competencia era obviamente su riqueza cultural con base europea, debido a que la mayoría de las agencias más grandes en *Madison Avenue* en ese momento habían sido nacidas y formadas en el país vecino del norte. Los primeros clientes de la agencia fueron marcas pequeñas y de procedencia europea, en ese entonces no representaban un gran ingreso para *TBWA* pero gracias al apoyo publicitario que consiguieron de la mano de la agencia, no tardaron mucho en convertirse en líderes de sus respectivos mercados.

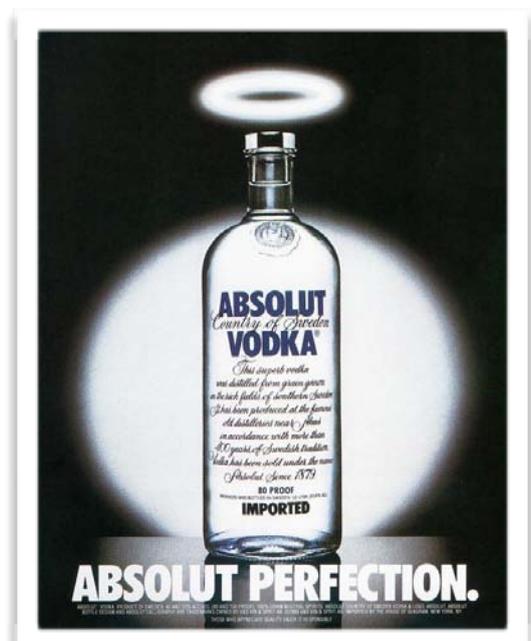
¹¹⁸ s/autor, *TBWA Advertising, Inc. History*. Funding Universe [en línea]. Dirección URL: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/tbwa-advertising-inc-history/> [consulta: 8 de febrero de 2018].

Las primeras marcas en beneficiarse de los servicios de la agencia fueron la embotelladora de agua *Evian*, y los productores *Fromageries Bel*, quienes son los responsables de el queso *Laughing Cow* o como se le conoce en México *La Vaca que ríe*. Sin lugar a dudas estas dos marcas tuvieron un despegue gracias al trabajo de *TBWA* pero el cliente más conocido de la agencia fue un vodka sueco en el que nadie tenía muchas esperanzas, debido a que Suecia no es precisamente el primer lugar en el que se piensa cuando se escucha la palabra vodka:

The creative process that led to TBWA's print campaign for Absolut vodka began when the agency's art director, Geoff Hayes [...] admiring the package's simple lines, sketched a halo and angel's wings superimposed on a bottle of the liquor and labeled his rendering 'Absolut Perfection.' In 1980 Hayes' drawing, minus the wings, became the first ad in a series that would continue for more than ten years, bringing TBWA numerous awards. Absolut's U.S. sales rose from 12,000 to over 3 million cases a year, becoming the best selling imported vodka in the United States and capturing 58 percent of the market.

[El proceso creativo que condujo a la campaña impresa de *TBWA* para el vodka *Absolut* comenzó cuando el director de arte de la agencia, Geoff Hayes [...] admiraba las simples líneas del paquete, dibujaba un halo y alas de ángel superpuestas en una botella del licor y etiquetaba su representación “*Absolut Perfection*”. En 1980, el dibujo de Hayes, sin las alas, se convirtió en el primer anuncio de una serie que continuó durante más de diez años, y le otorgó numerosos premios a *TBWA*. Las ventas de *Absolut* en EE. UU. aumentaron de 12,000 a más de 3 millones de cajas al año, convirtiéndose en el vodka importado más vendido en los Estados Unidos y obteniendo el 58 por ciento de su mercado.]¹¹⁹

El trabajo de *TBWA* en su sucursal americana le



¹¹⁹ s/autor, *TBWA Advertising, Inc. History*. Funding Universe [en línea]. Dirección URL: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/tbwa-advertising-inc-history/> [consulta: 10 de febrero de 2018].

ayudó a ganar clientes que buscaran campañas no solo creativas, sino también tan efectivas como habían sido los gráficos que hicieron de *Absolut*, la marca importada de vodka más vendida en Estados Unidos, incluso más que cualquier otro vodka (incluidos aquellos que venían de Rusia).

Poco después de generar la campaña publicitaria para *Absolut*, *Chiat/Day* (agencia que poco después se fusionaría con la sucursal americana de *TBWA*) hizo historia con el que según expertos ha sido el mejor comercial para televisión del que se tiene memoria. Es también este comercial el que tiene la reputación de haber comenzado la fiebre de las grandes campañas publicitarias presentadas para el *SuperBowl* y fue precisamente en el partido jugado el 22 de enero de 1984 entre los Washington Redskins y los Raiders quienes representaban a la ciudad de Los Angeles.

La marca fue *Apple*, el objetivo de la campaña era presentar su nueva computadora personal *Macintosh* y el encargado de dirigir el comercial fue Ridley Scott que basado en la novela "1984" de George Orwell creó un comercial recordado aún hasta la fecha:

It's not unrealistic to say that it was a commercial that changed the advertising industry forever. It also helped Chiat/Day secure new clients including the mighty Nike, Pizza Hut and Porsche. An impressive roster to say the least. The well-read and well-respected paper The Economist said of Chiat/Day "No other agency has got so big while maintaining such a fine reputation for cutting-edge work." And so, that client roster grew and grew. In 1990 Chiat/Day was named "Agency Of The Decade," and that lead the merger in 1993 that created TBWA/Chiat/Day, one of the largest and most creative agencies in world.

[No es poco realista decir que fue un comercial que cambió para siempre la industria publicitaria. También ayudó a *Chiat/Day* a asegurar nuevos clientes, incluidos los poderosos *Nike*, *Pizza Hut* y *Porsche*. Una lista impresionante por decir lo menos. El periódico bien leído y respetado *The Economist* dijo sobre *Chiat/Day*: "Ninguna otra agencia se ha hecho tan grande manteniendo una reputación tan buena por el trabajo de vanguardia". Y así, esa lista de clientes creció y creció. En 1990 *Chiat/Day* fue nombrada "Agencia de la década" y lideró la fusión en 1993 que creó *TBWA/Chiat/Day*, una de las agencias más grandes y creativas del mundo.]

La fusión que dio lugar a *TBWA/Chiat/Day* se convirtió poco después en parte de las 5 grandes agencias que conforman el *Omnicom Group*, una de las compañías dedicadas a la comunicación publicitaria más grande a nivel mundial, los otros cuatro pilares del grupo son *BBDO Worldwide*, *Diversified Agency Services (DAS)*, *DDB Worldwide* y *Omnicom Media Group (OMG)*. Esto sin considerar a las más de 1500 agencias publicitarias que complementan los activos del grupo.

3.6 Japón

Las agencias japonesas se ha convertido en uno de los más grandes motores de toda la industria publicitaria a nivel mundial. Esto no se logró de la noche a la mañana, a pesar de estar relativamente aislado de las influencias extranjeras hasta 1868 (debido a la Restauración Meiji sobre la que se ahondará más adelante) el desarrollo de su industria tuvo un avance sobresaliente hasta la actualidad.

Al igual que la publicidad del lado occidental del mundo, antes de que existiera una industria publicitaria japonesa, se necesitaban medios en donde anunciarse. Uno de los primeros medios de comunicación masiva en Japón fueron los *kawaraban*:

The prototype of the newspaper in Japan was the 'tile block print' (kawaraban), one page flyers printed on wood blocks, which first appeared in 1615 and at irregular intervals reported disasters, lovers' suicides and other sensational events that took place during the Edo Period.

[El prototipo del periódico en Japón era la "impresión del bloque del azulejo" (*kawaraban*), volantes de una página impreso en bloques de madera, que apareció por primera vez en 1615 y en intervalos irregulares informaron desastres, suicidios de amantes y otros eventos sensacionales que tuvieron lugar durante el Período Edo.]¹²⁰

El equivalente al *kawaraban* en los medios occidentales serían las hojas volantes, populares antes de que se establecieran los primeros diarios y que al igual que los *kawaraban* eran publicadas solo para anunciar eventos fuera de lo ordinario relacionados con política y sociedad.

¹²⁰ Gregory Kasza, *The State and Mass Media in Japan* Berkeley: University of California Press, 1988. página 4.

Después de los *kawaraban*, la aparición de los primeros diarios modernos no se hizo esperar, el primero de ellos por extraño que parezca estaba escrito en inglés:

The Nagasaki Shipping List and Advertiser put out by A.W. Hansard in Nagasaki, twice weekly from June 23, 1861. In November the same year, it was moved to Yokohama and renamed The Japan Herald.

[*The Nagasaki Shipping List and Advertiser* era publicado por A.W. Hansard en Nagasaki, dos veces por semana desde el 23 de junio de 1861. En noviembre del mismo año, fue trasladado a Yokohama y renombrado como *The Japan Herald*.]¹²¹

Debido a que estos primeros diarios en Japón eran publicados en inglés es lógico que sus anuncios estuvieran también en ese idioma, y como era de esperarse, la gran mayoría de estas publicaciones anunciaban productos, compañías o servicios extranjeros ubicados en Japón. De hecho los primeros diarios publicados en el idioma japonés eran traducciones de *The Nagasaki Shipping List and Advertiser* y de *The Japan Herald* los cuales también traducían los anuncios presentados en estas publicaciones.

Poco después de que los primeros diarios hicieran su aparición la oferta de periódicos en Japón creció exponencialmente. Este proceso fue provocado por la variedad de temas que eran abordados por la nueva ola de diarios que comenzaban a circular por las calles de las ciudades más importantes de Japón así como por el impulso que tenían por parte de los patrocinadores que veían ésta como la mejor forma de anunciarse en ese momento.

Dentro de las industrias más importantes para la publicidad japonesa estaban las de cosméticos y farmacéuticos, el crecimiento de estas categorías en la publicidad estuvo relacionada también con el hecho de que las propias industrias estaban en un proceso de desarrollo:

The first japanese soap was manufactured in 1888, while in 1890 one of Japan's pre-eminent manufacturers today, Kao, first marketed soap in packets of five different coloured bars, claiming both to produce 'a whiter and more

¹²¹ Brian, Moeran. *Newspapers, advertising and the Japanese Economy: early developments*. Copenhagen. 2001. Dirección URL: <http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7016/wp.%20nr.%2048%202001.pdf?sequence=1> [consulta: 3 de marzo de 2018].

beautiful skin' and to be 'effective against skin diseases'. This early advertising campaign shows that Kao knew the value both of advertising per se and of how to use it. In the first year of operation, the company ploughed back 44 per cent of its profits into advertising, followed by another twenty per cent in the next year – more than two thirds of it placed in newspapers, since it was their upper middle and upper class japanese readers who used soap.

[El primer jabón japonés se fabricó en 1888, mientras que en 1890 *Kao*, uno de los productores de jabón más importantes de Japón hasta hoy en día, comercializaron por primera vez su jabón en paquetes de cinco barras de diferentes colores, alegando producir "una piel más blanca y más bella" y ser "eficaz contra las enfermedades de la piel". Esta temprana campaña publicitaria muestra que *Kao* sabía el valor de la publicidad per se y de cómo usarlo. En el primer año de funcionamiento, la empresa destinó el 44 por ciento de sus ganancias en publicidad, seguidas por otro veinte por ciento en el próximo año - más de dos tercios de ellos colocados en periódicos, ya que era la clase media alta y alta japonesa quienes usaban jabón en ese entonces.]¹²²

La visión y estrategia que *Kao* desarrolló en Japón durante una época en la cual los esfuerzos publicitarios pasaban desapercibidos para la mayoría de las empresas, sin importar si fueran de cosméticos o de cualquier otra industria, le permitieron posicionarse como una marca consolidada y fuerte frente a un mercado que debido a la incertidumbre sobre la inversión publicitaria se quedó perplejo mientras *Kao* se convertía en una de las primeras marcas reconocidas en Japón.

Este temprano desarrollo del jabón *Kao* puede bien ser comparado con los esfuerzos realizados por el padre del branding Thomas J. Barratt para *A. & F. Pears*, marca de la que se habló en capítulos anteriores; ambas marcas se encontraban en una situación complicada pues su proceso de crecimiento sucedió paralelo a la curva de aprendizaje que tenían las personas que veían al jabón como algo nuevo para su rutina diaria.

¹²² Moeran, Brian. *Newspapers, advertising and the Japanese Economy: early developments*. Copenhagen. 2001. Dirección URL: <http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7016/wp.%20nr.%2048%202001.pdf?sequence=1> [consulta: 3 de marzo de 2018].

Dentro de los esfuerzos del jabón japonés para posicionarse dentro de las marcas más reconocidas en su país de origen destacan las acciones que no se asociaban con los medios tradicionales:

Having established the foundation for its sales, the company then proceeded to broaden its appeal to the masses – by distributing water thermometers embossed with the Kao name throughout the country's public baths. Then, in 1895, it advertised on billboards and placards set up along mainline railway tracks between Tokyo, Osaka and the northern Tohoku region, as well as local lines in the Kanto region. With gimmicks such as these, Kao soon became a household name throughout the country.

[Después de haber establecido la base de sus ventas, la compañía comenzó a ampliar su atractivo para las masas, mediante la distribución de termómetros de agua con el nombre de *Kao* en relieve a lo largo de los baños públicos del país. Luego, en 1895, se promocionó en vallas publicitarias y pancartas instaladas a lo largo de las principales vías del ferrocarril entre Tokio, Osaka y la región norte de Tohoku, así como también las líneas locales en la región de Kanto. Con acciones como estas, *Kao* pronto se convirtió en un nombre familiar en todo el país.]¹²³

La industria publicitaria japonesa creció de manera exponencial al mismo ritmo en que las nuevas tecnologías iban adaptándose a su mercado. Un ejemplo de esto fueron las primeras cámaras fotográficas así como las imágenes producidas con ellas además de la llegada del cine a Japón. La inclusión de nuevos productos y nuevas categorías de mercado hacían necesaria una nueva publicidad que distara de los tradicionales anuncios en los periódicos y revistas japonesas de la época.

Otro de los mercados más importantes para el desarrollo de la publicidad fue el tabacalero, el lector puede notar que ésta industria en particular se convirtió en la piedra angular de las diferentes industrias publicitarias a nivel mundial desde Estados Unidos hasta Japón pasando inclusive por México como se verá más adelante.

¹²³ Moeran, Brian. *Newspapers, advertising and the Japanese Economy: early developments*. Copenhagen. 2001. Dirección URL: <http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7016/wp.%20nr.%2048%202001.pdf?sequence=1> [consulta: 3 de marzo de 2018].

Para tener una perspectiva de lo poderosa que es la industria tabacalera se puede citar que la competencia por el mercado tabacalero era tan grande que durante la crisis postguerra ruso-japonesa el gobierno de Japón fusionó a todas las compañías del mercado tabacalero para crear un monopolio dirigido por el gobierno japonés en abril de 1904. Las ganancias producidas por esta maniobra ayudaron a Japón después de la guerra pero afectaron a la industria publicitaria debido a que se perdió un gran volumen de publicidad antes dedicado a las diferentes compañías tabacaleras que competían entre ellas.

Los nuevos medios para anunciarse fueron creciendo y de esta manera el escenario estaba puesto para la llegada de las primeras agencias publicitarias a Japón:

The demand for advertising in Japan, especially for space in newspapers, soon gave rise to the emergence of the agency as an essential component in the development of the advertising industry. The first Japanese agency was the Kūkidō Gumi, founded in Tokyo's Nihonbashi area in 1880. It was followed by the Kōhōdō in 1886 and, two years later, the Kōkokusha which started out as a subsidiary company of the Mainichi newspaper, became independent in 1890, and played an extremely active part in advertising during the period leading up to the Pacific War.

[La demanda de publicidad en Japón, especialmente para el espacio en los periódicos, pronto dio lugar a la aparición de la agencia como un componente esencial en el desarrollo de la industria publicitaria. La primera agencia japonesa fue *Kūkidō Gumi*, fundada en el área Nihonbashi de Tokio en 1880. Le siguió *Kōhōdō* en 1886 y, dos años después, *Kōkokusha*, que comenzó como una empresa subsidiaria del periódico *Mainichi*, se independizó en 1890, y jugó un papel extremadamente activo en la publicidad durante el período previo a la Guerra del Pacífico.] ¹²⁴

¹²⁴ Moeran, Brian. *Newspapers, advertising and the Japanese Economy: early developments*. Copenhagen. 2001. Dirección URL: <http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7016/wp.%20nr.%2048%202001.pdf?sequence=1> [consulta: 3 de marzo de 2018].

3.7 El demonio de Dentsu

La historia de la industria publicitaria en Japón comparte algunas similitudes con la historia publicitaria estadounidense, debido a que las agencias que se llevaron el crédito de ser las primeras carecieron de los elementos revolucionarios de sus sucesores para sobrevivir en un mercado tan dinámico como el de la publicidad.

Fue en 1901, más 20 años después de que las primeras agencias publicitarias de Japón hicieran su aparición, que Hoshiro Mitsunaga inauguró una compañía dedicada a vender espacios publicitarios en los periódicos, esto con el objetivo de generar el capital suficiente para después poder crear una agencia de información que le vendiera noticias a los principales periódicos japoneses (esto debido a que Mitsunaga había servido como corresponsal de guerra y esta experiencia creó dentro de él un interés hacia las agencias de información internacionales.

Poco después de que su agencia publicitaria tuviera éxito, el capital generado le permitió crear la agencia de información que buscaba desde un principio y en 1906 fusionó ambas agencias para crear “*Nippon Dempo Tsushin-sha (Japan Telegraphic Communication Co., Ltd.,*” compañía que después fue conocida como *Dentsu*, desde ese momento se le conoció por sus trabajos publicitarios e informativos. La agencia ofrecía ventajas competitivas que sus clientes que ninguna otra agencia publicitaria podía siquiera pensar en desarrollar:

In the advertising business, Dentsu adopted three fundamental policies that were each revolutionary at the time—the Company would offer inexpensive advertising rates, conduct transparent and fair transactions, and operate as a full-service agency. Dentsu's business quickly expanded to become the leading company in Japan's advertising industry.

[En el negocio publicitario, *Dentsu* adoptó tres políticas fundamentales que eran revolucionarias en cada momento: la Compañía ofrecería tarifas de publicidad económicas, realizaría transacciones transparentes y justas, y operaría como una agencia

de servicio completo. El negocio de *Dentsu* se expandió rápidamente para convertirse en la compañía líder en la industria publicitaria de Japón.]¹²⁵

Otros de los movimientos que convirtieron a Dentsu en el líder de su categoría (hablando de la parte de la compañía dedicada a la información) fueron el uso del telégrafo, que era considerado como la tecnología más avanzada en ese entonces, y la alianza que se creó con United Press Associations. Este hecho significó un gran avance en términos de comunicaciones exteriores para Japón debido a que por primera vez se conectó con Estados Unidos a través de un cable telegráfico que viajaba por debajo del Océano Pacífico para conectar a estos dos países.

Las aspiraciones mediáticas de *Dentsu* no perduraron tanto como Mitsunaga hubiera deseado debido a que el escenario internacional empezaba a convertirse en un campo de batalla. Por esta razón el gobierno de Japón decidió que las dos agencias de información más importantes del país podrían convertirse en una herramienta vital para los tiempos venideros:

As the specter of war loomed on the horizon, the Japanese government pressed for the merger of the news agency operations of the country's two largest agencies at the time—Dentsu and Nippon Shimbun Rengosha into a single, powerful national news agency. After exhausting all other options, Dentsu reluctantly agreed to give up its news service business. Hence, on June 1, 1936, Dentsu was reborn as a company specializing exclusively in advertising.

[Mientras el fantasma de la guerra se vislumbraba en el horizonte, el gobierno japonés presionó para fusionar las operaciones de las agencias de noticias más grandes del país en ese momento: *Dentsu* y *Nippon Shimbun Rengosha* en una única y poderosa agencia nacional de noticias. Después de agotar todas las otras opciones, *Dentsu* aceptó a regañadientes para abandonar su negocio de servicios de noticias. Por lo tanto, el 1 de

¹²⁵ s/autor, *I Was Prepared to Sacrifice Myself for the Sake of the News and Advertising Businesses*. Dentsu [en línea]. Dirección URL: <http://www.dentsu.com/history/1901.html> [consulta: 8 de marzo de 2018].

junio de 1936, *Dentsu* renació como una compañía especializada exclusivamente en publicidad.]¹²⁶

El futuro para *Dentsu* se dirigía hacia la actividad publicitaria aunque este no hubiera sido el deseo de su creador Hoshiro Mistunaga desde un principio. Después de la división que tuvo la compañía para dejar de lado su participación en el negocio de la información no hubo grandes hitos dentro de sus oficinas durante los años siguientes debido a que toda la atención del país (y se podría decir que de todo el mundo) estaba concentrada en la guerra que se avecinaba para todos los países involucrados.

No hay forma de minimizar la tragedia que sufrió el pueblo japonés durante la segunda guerra mundial y fue debido a esto que los años siguientes al conflicto bélico todo el país comenzó un proceso de reconstrucción y modernización, con la industria publicitaria incluida. Esta modernización llegó a *Dentsu* de la mano de su cuarto presidente Hideo Yoshida (conocido como “El demonio de la publicidad” debido a sus estrategias y desenvolvimiento dentro del mundo publicitario) quien tomó el cargo en Junio de 1947, las aspiraciones de Yoshida siempre fueron encaminadas hacia modernizar la industria publicitaria en Japón y convertirlo en un negocio menos casual y más metódico.

La historia de *Dentsu* como una agencia publicitaria visionaria tuvo que ver con la dirección de Hideo Yoshida quien pensaba a futuro sobre los medios en los cuales podría anunciarse y en la llegada de estos medios:

In 1953, just two years after the commencement of commercial radio broadcasting, Nippon Television Network Corporation (NTV) launched Japan's first commercial television broadcasts. Thereafter, television stations rapidly opened throughout the country, marking the start of the commercial television era. Yoshida strongly believed that commercial broadcasting and broadcast advertising represented the new future for Dentsu and the entire Japanese advertising industry.

[En 1953, apenas dos años después del comienzo de la radiodifusión comercial, *Nippon Television Network Corporation* (NTV) lanzó las primeras transmisiones comerciales de

¹²⁶ s/autor, *I Was Prepared to Sacrifice Myself for the Sake of the News and Advertising Businesses*. *Dentsu* [en línea]. Dirección URL: <http://www.dentsu.com/history/1901.html> [consulta: 10 de marzo de 2018].

televisión de Japón. A partir de entonces, las estaciones de televisión se abrieron rápidamente en todo el país, marcando el comienzo de la era de la televisión comercial. Yoshida creía firmemente que la difusión comercial y la publicidad de difusión representaban el nuevo futuro de *Dentsu* y de toda la industria publicitaria japonesa.]¹²⁷

La recuperación económica japonesa tuvo un ritmo impresionante gracias a los esfuerzos realizados en todas las industrias para crear un momentum que benefició a todo el país a largo y corto plazo. *Dentsu* no podía quedarse atrás en cuanto a los adelantos que presentó en su industria y fue así como estableció por primera vez en Japón un sistema de tarifas publicitarias transparentes para los anuncios publicados en medios impresos. Esto comenzó a forjar un legado que convirtió a *Dentsu* en una de las agencias publicitarias más importantes en Japón.

1956 fue un año de vital importancia en la historia de *Dentsu* debido a que fue el año en que Hideo Yoshida visitó Estados Unidos para poder ver la vanguardia y adelantos de la industria publicitaria en el lugar más importante para el medio. Fue debido a esto que la agencia japonesa inauguró la vacante de ejecutivo de cuenta (esta vacante no existía como tal dentro del modelo de agencia publicitaria en Japón). Esto le permitió a *Dentsu* generar posiciones más específicas dentro de su organigrama, acción que provocó un beneficio para todos los departamentos y en especial para el departamento creativo y de investigación.

Yoshida also formulated the Dentsu International Vision, under which the Group made its first moves into the international market. In 1959, as Japan took steps toward becoming more integrated into the world economy, Dentsu established



¹²⁷ s/autor, *Hideo Yoshida—Japanese Advertising's Great Modernizer and the Start of Commercial Broadcasting in Japan*. Dentsu [en línea]. Dirección URL: http://www.dentsu.com/history/1947_1.html [consulta: 14 de marzo de 2018].

its initial overseas presence by opening a New York Office. Subsequently, the Group built up a network of offices in Europe, North America and Asia.

[Yoshida también formuló el *Dentsu International Vision*, en virtud del cual el grupo realizó sus primeros movimientos en el mercado internacional. En 1959, cuando Japón tomó medidas para integrarse en la economía mundial, *Dentsu* estableció su presencia inicial en el extranjero al abrir una oficina en Nueva York. Posteriormente, el grupo creó una red de oficinas en Europa, América del Norte y Asia.]¹²⁸

A partir de este momento ya no existieron obstáculos para que *Dentsu* guiara a la industria publicitaria japonesa hacia sus próximos niveles en el escenario internacional, esto lo hizo de la mano de todo el país. Un reflejo del trabajo realizado por Japón en sus labores de reconstrucción se vio en la organización de los Juegos Olímpicos de Tokio en 1964, se sabe de antemano que los eventos deportivos internacionales de esta envergadura son pensados para los países que tienen un desarrollo económico e industrial importante durante los años previos al evento en cuestión.

Este impulso que generó la exposición de Japón ante el mundo ayudó a *Dentsu* a consolidarse como una agencia internacional de renombre que pronto comenzó a ganar terreno en el escenario internacional para pronto convertirse en una de las mejores agencias publicitarias en los rankings de revistas especializadas como *Advertising Age*.

Los objetivos corporativos de *Dentsu* hicieron que su nombre cambiara de *Dentsu Advertising Ltd.* a *Dentsu Incorporated* para hacer referencia a que dejarían de ser una simple agencia publicitaria para convertirse en una compañía dedica a todo tipo de comunicaciones. El crecimiento de *Dentsu* llegó hasta Estados Unidos donde llegó a aliarse con *Young & Rubicam*, agencia abordada en páginas anteriores de esta investigación:

As a key part of its overseas business strategy, in 1981 Dentsu signed a basic agreement with Young & Rubicam (Y&R)—the largest advertising company in the United States—establishing an international strategic alliance. This led to

¹²⁸ s/autor, Hideo Yoshida—*Japanese Advertising's Great Modernizer and the Start of Commercial Broadcasting in Japan*. *Dentsu* [en línea]. Dirección URL: http://www.dentsu.com/history/1947_2.html [consulta: 18 de marzo de 2018].

the launch of DYS Worldwide, which built up a global network spanning Europe, the Americas and Asia.

[Como parte clave de su estrategia comercial en el extranjero, en 1981 Dentsu firmó un acuerdo básico con *Young & Rubicam* (Y&R) -la compañía de publicidad más grande de los Estados Unidos- estableciendo una alianza estratégica internacional. Esto llevó al lanzamiento de *DYS Worldwide*, que construyó una red global que abarca Europa, América y Asia.]¹²⁹

La globalización se convirtió en un aspecto clave para la construcción de una compañía internacional de comunicación como lo era *Dentsu* a finales del siglo pasado. La compañía japonesa se percató de esto cuando las mega-agencias de comunicaciones *Omnicom Group* y *WPP* comenzaron a penetrar el mercado japonés. Fue debido a estas influencias que *Dentsu* finalmente entró al mercado de valores para poder desarrollarse como una de las empresas de comunicación más importantes en el mundo.

3.8 Operations May Not Improve Considering Our Merger (Omnicom Group)

La publicidad comenzó a expandir sus horizontes, como se ha visto a lo largo de esta investigación, después de tener cierto éxito en sus mercados locales, las agencias publicitarias y de comunicación ponen la mira en expandir sus horizontes. Estos ejemplos van desde las agencias europeas que poco a poco se adentraron en el mercado publicitario más grande en la actualidad, el americano, hasta aquellos gigante americanos que después de crear un imperio publicitario en Estados Unidos decidieron explorar los mercados internacionales creando oficinas en Europa, América y Asia.

La expansión llevada a cabo por las agencias de comunicación en todo el mundo pronto causó que comenzaran a encontrarse entre ellas en mercados altamente competidos y saturados de la oferta publicitaria que era ofrecida. Era evidente que el mercado publicitario pronto pasaría a ser dominado por quien tuviera la iniciativa de formar alianzas estratégicas clave.

¹²⁹ s/autor, *Dentsu Determined to Cover All Spheres of Communications*. Dentsu [en línea]. Dirección URL: http://www.dentsu.com/history/1947_2.html [consulta: 19 de marzo de 2018].

A pesar de que muchas agencias tenían la idea de conformarse como un grupo de empresas de comunicación para tener así una mejor presencia en el mundo, fue *Omnicom* la primera en cambiar el paradigma de las agencias publicitarias y el principal responsable de este suceso fue Keith Reinhard, quien curiosamente comenzó su carrera publicitaria hasta los 29 años, algo raro para la mayoría de los integrantes de esta industria:

Reinhard initially wanted to be an art director, and he spent a long time 'hanging around art studios and bumping into agency big shots', while never quite snagging the agency job he coveted. Finally he got an interview with a Chicago outfit called Needham Louis & Brorby. 'They looked at my art book and said, "Would you consider being a copywriter?"' 'I said, "Sure, that would be great." Turned out I'd written a couple of scripts that they liked. So at the age of 29, in 1964, I became the oldest new copywriter at the agency.'

[Al principio, Reinhard quiso ser un director de arte, y pasó mucho tiempo dando vueltas por los estudios de arte y tropezando con los peces gordos de la agencia, sin conseguir nunca el trabajo de agencia que codiciaba. Finalmente consiguió una entrevista con un equipo de Chicago llamado *Needham Louis & Brorby*. "Miraron mi libro de arte y me dijeron:" ¿Considerarías ser un redactor? ". "Dije:" Claro, eso sería genial ". Resultó que había escrito un par de guiones que les gustaban. Así que a la edad de 29 años, en 1964, me convertí en el redactor publicitario más antiguo de la agencia ".]¹³⁰

La agencia era *Needham Louis & Brorby* y fue aquí donde Reinhard empezó a tener las primeras perspectivas de la industria publicitaria que después le ayudarían a crear uno de los grupos de comunicación internacionales más importantes en la historia de la industria. Debido a los talentos que Keith Reinhard tenía para el negocio pronto subió escalones hasta convertirse en el CEO de la agencia que poco antes lo había aceptado como el aprendiz más viejo en la historia de la compañía, el nombre de la agencia cambió a *Needham Harper Worldwide* y en 1965 se fusionó con una agencia neoyorquina para convertirse en *Needham Harper & Steers*.

El grupo que fue conformado en un principio por *DDB* y *Needham Harper & Steers* estuvo a punto de ser consolidado antes de que Reinhard estuviera en la ecuación, esto debido a

¹³⁰ Mark Tungate. *Opus citatum*. página 164

que Paul Harper (presidente de *Needham* antes de Keith Reinhard) tenía una relación de negocios con Bill Bernbach y desde 1978 la idea de fusionar ambas agencias se había cruzado por la mente de aquellos dos personajes de la industria.

Desde ese entonces, el ambiente que rodeaba a la publicidad comenzaba a tener influencias de la globalización y tenía sentido que ambas agencias se unieran para poder cubrir una mayor parte del mercado que seguía en crecimiento. La posibilidad de que la fusión se llevara a cabo de la mano de Harper y Bernbach tuvo problemas debido al choque de egos que presentó el encuentro de estos dos grandes de la industria, y dicha posibilidad terminó al mismo tiempo que la vida de Bill en 1982.

Ese fue el mismo año en que Reinhard tomó la estafeta dejada por Harper y se convirtió en el CEO de *Needham Harper & Steers*, una de sus primeras acciones definió el rumbo que tuvo la agencia y además predijo el futuro escenario para la industria publicitaria, el cual prevalece hasta nuestros días:

That same year, Reinhard took over as the boss of Needham Harper. 'I gathered everyone together and said, "Look, we have to do something. We're the number 16 agency in the world. It seems clear to me that the advertising industry is going to become a two-tier business. There will always be vitality in the bottom tier, the boutique agencies. And then there will be a top tier of maybe six or seven giants. There will be no middle. Unfortunately, we're in the middle. And we better find a way out.'" There was no way the agency could climb out of the gap on its own – it would have needed to grow another 40 per cent year on year. Other possibilities were considered, but Reinhard remained convinced that DDB was the solution.

[Ese mismo año, Reinhard asumió como el jefe de *Needham Harper*. "Reuní a todos y les dije:" Miren, tenemos que hacer algo. Somos la agencia número 16 en el mundo. Me parece claro que la industria de la publicidad se convertirá en un negocio de dos niveles. Siempre habrá vitalidad en el nivel inferior, las agencias de boutique. Y luego habrá un nivel superior de tal vez seis o siete gigantes. No habrá medio. Desafortunadamente, estamos en el medio. Y es mejor que encontremos una salida ". No había forma de que la agencia pudiera salir de la brecha por sí misma: habría necesitado crecer otro 40% año

tras año. Se consideraron otras posibilidades, pero Reinhard permaneció convencido de que *DDB* era la solución.]¹³¹

Tomada la decisión de que la fusión con *DDB* era la única forma en la que *Needham Harper* podría sobrevivir al proceso de la globalización de las agencias de comunicación, Reinhard comenzó a insinuar sus intenciones con algunos de los directivos de *DDB*. Se sabía que *Doyle Dane Bernbach* era una gran agencia en ese entonces, pero también era obvio que los mejores tiempos de la agencia estaban pasando y agencias más jóvenes comenzaban a ganarles terreno.

Debido a esto Reinhard sabía que tenía puntos a su favor al momento en que quisiera negociar una alianza con *DDB*. El discurso que presentaría sería el de luchar desde un mismo frente una guerra contra el resto de la industria en un intento por no desaparecer entre un mar de competidores. A pesar de esto las negociaciones con *DDB* no resultaron favorables para ninguno de los involucrados.

Irónicamente el fracaso en las negociaciones entre Keith Reinhard y los directivos de *DDB* llevaron a que el grupo que se formaría eventualmente entre estas agencias fuera aún más grande de lo que habían contemplado. Para que esto sucediera el primer paso de Reinhard ante el rechazo de *Doyle Dane Bernbach* fue buscar a la agencia que más se le asimilará en presupuesto anual y en el tamaño de la cartera de sus clientes y la respuesta parecía obvia: *Batten, Barton, Durstine & Osborn*.

En 1985 cuando las negociaciones entre los directivos de ambas agencias comenzaron de una manera “informal” (esto debido a que se encontraban en el *Stanhope Hotel* y no en las oficinas de cualquiera de las dos agencias) se encontraron con un punto clave que beneficiaría a ambas compañías en un futuro:

The issue dragged on into the autumn of 1985, when Reinhard began a series of discreet discussions with Allen Rosenshine, then president and CEO of BBDO [...] Initial conversations about the state of the industry deepened into talk of a merger. Reinhard says, ‘I admitted to Allen that my real passion was for Doyle Dane Bernbach. And he said, “Wait a minute – we’ve also had some conversations with DDB.”

¹³¹ Mark Tungate. Opus citatum. página 165

[El tema se prolongó hasta el otoño de 1985, cuando Reinhard comenzó una serie de conversaciones discretas con Allen Rosenshine, entonces presidente y CEO de *BBDO* [...] Las conversaciones iniciales sobre el estado de la industria se profundizaron en la propuesta sobre una fusión. Reinhard dice: "Le confesé a Allen que mi pasión real era por *Doyle Dane Bernbach*. Y él dijo: "Espere un momento, también hemos tenido algunas conversaciones con *DDB*".]¹³²

Lo que parecía la única solución para sobrevivir de *Needham Harper* y *DDB* terminó por ser el nacimiento del consorcio más grande de agencias de publicidad que se había creado hasta el momento, fue un viernes 25 de abril el día en que el trato se concretó y debido a que dos de las tres compañías ya estaban facturando en la bolsa se mantuvo en secreto hasta el lunes siguiente cuando se hizo el anuncio oficial, esto a razón de que si dicha información se hubiese filtrado antes habría afectado de manera importante el precio de las acciones de las compañías.

Esta incorporación de agencias de publicidad llegó en una época en la que la industria comenzaba a ganar un poco más de prestigio en el mundo de los negocios. La mala reputación de la publicidad engañosa, ganada a principios de siglo, comenzaba a desaparecer. Esto de la mano de los resultados que se veían en las compañías que habían hecho un buen trabajo de branding en los últimos años comparados a las compañías que no habían invertido tanto en el desarrollo de su publicidad.

La noticia llegó a las páginas del *New York Times* en donde la alianza se hizo oficial, presentando por primera vez a la compañía que comenzó a facturar 5 mil millones de dólares al año:

Three of the world's top 20 advertising agencies are combining in a first-of-its-kind merger to create, for the time being at any rate, the largest such company. BBDO International, the Doyle Dane Bernbach Group and Needham Harper Worldwide signed the merger agreement Friday night. Yesterday they announced their plans for a holding company to handle about \$5 billion a year in advertising billings. For the agencies involved, it is a way of holding onto restless creative talent by offering a diversity of places to work. The three agencies have a combined work force of 10,221.

¹³² Mark Tungate. *Opus citatum*. página 165

[Tres de las 20 principales agencias de publicidad del mundo se están uniendo en una fusión única para crear, por el momento, la mayor compañía de este tipo. BBDO International, el grupo *Doyle Dane Bernbach* y *Needham Harper Worldwide* firmaron el acuerdo de fusión el viernes por la noche. Ayer anunciaron sus planes para que una compañía holding maneje alrededor de \$ 5 mil millones al año en facturación de publicidad. Para las agencias involucradas, es una forma de aferrarse al talento creativo inquieto al ofrecer una diversidad de lugares para trabajar. Las tres agencias tienen una fuerza de trabajo combinada de 10,221.]¹³³

Años después de ver los resultados positivos que generó esta fusión de agencias es sencillo asegurar que el movimiento financiero fue un acierto y que las tres agencias se beneficiaron mutuamente al convertirse en un solo frente de batalla pero en 1986 no muchas personas compartían este sentimiento.

A pesar de ser un movimiento que a la larga traería más clientes y además cubriría de mejor manera las necesidades de los clientes actuales, muchas de las cuentas que el ahora consorcio llevaba se vieron perdidas ante la incredulidad de las compañías que tenían un contrato con alguna de las 3 agencias originales:

Clients were heaping scorn on the whole agency-merger scene: as they saw it, agency principals were getting rich on their money. RJR Nabisco's chairman icily remarked, "I see disruption but very little value." By the time the dust settled, the merger had cost the three agencies \$184 million in lost billings.

[Los clientes sentían desprecio por toda la dinámica de la fusión de agencias: según lo veían, los directores de las agencias se enriquecían con su dinero. El presidente de *RJR Nabisco* comentó con frialdad: "Veo innovación pero muy poco valor". Para cuando el polvo se asentó, la fusión le había costado a las tres agencias \$ 184 millones en facturación perdida.]¹³⁴

Además de las pérdidas económicas que este acuerdo presentó, Reinhard (quien era el jefe de la nueva agencia) se enfrentó a muchas problemáticas internas debido a que

¹³³ Philip H. Dougherty, *3-way merger to create largest ad agency*. The NY Times, 28 de abril de 1986. [en línea] Dirección URL: <https://www.nytimes.com/1986/04/28/business/3-way-merger-to-create-largest-ad-agency.html> [consulta: 25 de marzo de 2018].

¹³⁴ s/autor, *Omnicom at twenty*. Campaign Magazine, 24 de febrero de 2006. [en línea] Dirección URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/omnicom-twenty/543360> [consulta: 26 de marzo de 2018].

algunos de los empleados se sentían confundidos sobre los nuevos organigramas que se habían creado ahora que tres compañías se fusionaron a solo una, los gerentes de cada una de las antiguas agencias se pensaban al mando de este nuevo proyecto y esto comenzó una confrontación al interior de *Omnicom*, nombre que llevó la nueva agencia de comunicaciones.

Esta lluvia de malas noticias comenzó a reflejarse en la prensa especializada, sector que no trató con delicadeza el hecho de que *Omnicom* no estaba teniendo el inicio de operaciones deseado:

When Omnicom opened for business in 1986, the joke around New York's Madison Avenue was that the acronym stood for "operations may not improve considering our merger". It referred to the pedestrian financial performance of three advertising agencies - BBDO, Doyle Dane Bernbach and Needham Harper. They had joined forces to form what is today the world's biggest advertising holding company.

[Cuando *Omnicom* abrió sus puertas en 1986, la broma en la *Madison Avenue* de Nueva York fue que el acrónimo significaba "las operaciones pueden no mejorar teniendo en cuenta nuestra fusión". Se refirió al desempeño financiero de tres agencias de publicidad: *BBDO, Doyle Dane Bernbach* y *Needham Harper*. Se unieron para formar lo que hoy es la mayor compañía de publicidad del mundo.]¹³⁵

De esta manera, *Omnicom* comenzó su arduo camino hasta convertirse en la actualidad en la segunda red global de comunicaciones (a pesar de que al momento de su creación fue la más grande y permaneció así por casi dos décadas). En 1992 el grupo *Omnicom* adquiere *Goodby, Berlin & Silverstein* y posteriormente en 1993 añadieron a la agencia más grande en su firma además de los fundadores con la llegada de *TBWA*.

Keith Reinhard cambió por completo el concepto de empresa multinacional de comunicaciones al implementar la primera red de su tipo con 3 de las 20 agencias más importantes en ese momento. A pesar de que al principio muchos se negaban a creer en este nuevo modelo de negocio, terminó por cambiar a la industria publicitaria para siempre. Es de esa forma que la investigación sigue el camino de este nuevo modelo pues Reinhard fue un pionero, pero sus competidores no tardaron en seguir su fórmula.

¹³⁵ s/autor, *Omnicom at twenty*, Campaign Magazine, 24 de febrero de 2006. [en línea] Dirección URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/omnicom-twenty/543360> [consulta: 26 de marzo de 2018].

3.9 The Odious Little Shit of WPP (Wire and Plastic Products)

Casi al mismo tiempo que *Omnicom Group* anunció oficialmente su consolidación. Un antiguo director financiero de *Saatchi & Saatchi* llamado Martin Sorrell decidió junto con Preston Rabl ,quien era un corredor de bolsa, comprar *Wire and Plastic Products*, una compañía dedicada a fabricar canastas metálicas utilizadas en los supermercados.

El fin último de este movimiento financiero no era seguir desarrollando productos para supermercados, la meta que Sorrell tenía puesta en mente era mucho más grande. Durante su tiempo trabajando para *Saatchi & Saatchi* descubrió que los componentes del marketing que no fueran anuncios publicitarios *per se* estaban siendo menospreciados por la mayor parte de la industria publicitaria.

Esa fue la razón por la cual *WPP* comenzó a comprar compañías que eran menospreciadas por los inversionistas e incluso por las mismas agencias de publicidad que tiempo después pagaron caro su error, como se los haría ver Sorrell:

Below the line rather than advertising was the original premise for WPP. Two years after striking out on their own in 1985, Sorrell and Rabl had made 15 takeover bids in the below-the-line area, taking WPP's market value from £1.4 million to £134 million. "There were easy pickings at the beginning because areas such as sales promotion and design were unfashionable," Sorrell says. "But I started to think about JWT early on. Yes, it was a volte-face. It was opportunistic because JWT had fallen on hard times."

[La premisa original de *WPP* estaba más encaminada hacia el BTL que hacia la publicidad convencional. Dos años después de ponerse en marcha por su cuenta en 1985, Sorrell y Rabl habían realizado 15 ofertas públicas de adquisición en el área del BTL, llevando el valor de mercado de *WPP* de £ 1.4 millones a £ 134 millones. "Hubo elecciones fáciles al principio porque áreas como la promoción de ventas y el diseño no estaban de moda", dice Sorrell. "Pero comencé a pensar en *JWT* desde el principio. Sí, fue un cambio de actitud. Fue oportunista porque *JWT* había caído en tiempos difíciles".]¹³⁶

La compra de *J. Walter Thompson* fue un movimiento exitoso para Martin Sorrell y *Wire and Plastic Products*, fue de hecho uno de los momentos más importantes en la historia

¹³⁶ s/autor, *WPP at twenty*, Campaign Magazine, 29 de abril de 2005. [en línea] Dirección URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/wpp-twenty/473477> [consulta: 29 de marzo de 2018].

de la compañía debido al retorno de inversión tan rápido que tuvo. Las opiniones de los representantes de la industria estaban divididas a razón de que la compra de la afamada agencia estadounidense se dio en un momento de necesidad para *JWT* y este hecho fue clave para identificar la personalidad que tendría *WPP* a futuro.

Además de el retorno de inversión que la adquisición de *JWT* le trajo a Sorrell también trajo consigo una importante cantidad de confianza en sí mismo como líder de su grupo y accionista en el mercado publicitario. Este cambio de actitud fue el incentivo para que *WPP* hiciera su segundo movimiento importante tan solo 3 años después de la compra de *JWT* y la agencia que Sorrell tenía en la mira era *Ogilvy & Mather*.

From his 12th century French chateau, the retired David Ogilvy hissed: "God, the idea of being taken over by that odious little shit really gives me the creeps. He's never written an advertisement in his life." Sorrell, cast as the devil with a calculator, swallowed his pride and offered 77-year-old Ogilvy the chairmanship of WPP as part of the deal. Observers were divided as to whether this was a transparent sop to an old man's vanity or a genuine attempt to do the honourable thing. It was certainly an example of the political sensitivities in action that Sorrell frequently harnesses to his advantage.

[Desde su castillo francés del siglo XII, el jubilado David Ogilvy siseó: "Dios, la idea de ser tomado por ese pedazo de mierda odiosa realmente me da escalofríos. Nunca ha escrito un anuncio en su vida". Sorrell, percibido como el diablo con una calculadora, se tragó su orgullo y le ofreció a Ogilvy, de 77 años, la presidencia de *WPP* como parte del trato. Los observadores estaban divididos en cuanto a si esto era una concesión transparente a la vanidad de un anciano o un genuino intento de hacer lo honorable. Ciertamente, fue un ejemplo de las sensibilidades políticas en acción que Sorrell usa a menudo en su beneficio.]¹³⁷

La adquisición de *Ogilvy & Mather* fue más costosa para Sorrell de lo que había contemplado en un principio; la compra no fue tomada a bien por algunos de los inversionistas de *Wire and Plastic Products* y tampoco por clientes que eran clave para el correcto desarrollo de *Ogilvy & Mather* como agencia publicitaria. Esto causó que poco después de la compra el director ejecutivo de Ogilvy, Ken Roman, renunciara a su cargo debido a los problemas que estaba atravesando la agencia en ese momento.

¹³⁷ s/autor, *WPP at twenty*, Campaign Magazine, 29 de abril de 2005. [en línea] Dirección URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/wpp-twenty/473477> [consulta: 30 de marzo de 2018].

Ogilvy perdió varios clientes clave en muy poco tiempo; en 1989 perdió las cuentas de *Unilever* y *Shell*, el año siguiente perdió *Seagram's and Nutrasweet* y en 1991 la suma de capital que perdió la agencia alcanzó los 85 millones de dólares, 25 millones por la pérdida de *Campbell Soup* y 60 millones por la partida de *American Express*.

La caída de Ogilvy fue dura pero la llegada de una nueva directora ejecutiva trajo a la agencia nuevos aires con los que se empezó a construir hacia futuro:

The hiring of Charlotte Beers as its chief executive, and her subsequent "operation win back" as it was dubbed, helped Ogilvy rebuild its confidence. Ogilvy's client IBM fired 40 agencies in 1994 and consolidated its global advertising at Ogilvy & Mather - a historic move. Shelly Lazarus, Beers' successor, is today considered best of breed among the network chiefs.

[La contratación de Charlotte Beers como directora ejecutiva y su posterior "operación de recuperación", como se denominó, ayudó a Ogilvy a reconstruir su confianza. El cliente de Ogilvy, *IBM*, despidió a 40 agencias en 1994 y consolidó su publicidad global en *Ogilvy & Mather*, en un movimiento histórico. Shelly Lazarus, la sucesora de Beers, hoy se considera la mejor de su clase entre los jefes de red.]¹³⁸

La estabilidad recuperada en Ogilvy le permitió a *WPP* seguir expandiendo sus horizontes y esta vez no sería una agencia publicitaria la siguiente meta de la compañía, sino agencias de investigación. Martin Sorrell se ha considerado un fiel creyente de la investigación de mercados y esta fue la razón de que *WPP* siguiera creciendo pero ésta vez lo hacía con intenciones de convertirse en una compañía con servicios de comunicación completos, dejando de lado la industria creativa:

Market research, then as now, was a Sorrell obsession. Three purchases in 1995 - Millward Brown, MRB and Research International - were merged under the Kantar brand. Market research was bought by a relatively small number of multinational clients at that time. Now, with clients voting for research with their chequebooks, Sorrell is keen to buy even more. He wanted to raise the "measurable" part of WPP (research, internet, direct) from a third to a half of the whole.

¹³⁸ s/autor, *WPP at twenty*, Campaign Magazine, 29 de abril de 2005. [en línea] Dirección URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/wpp-twenty/473477> [consulta: 31 de marzo de 2018].

[La investigación de mercado, entonces como ahora, era una obsesión de Sorrell. Tres compras en 1995 - *Millward Brown*, *MRB* y *Research International* - se fusionaron bajo la marca *Kantar*. La investigación de mercado era comprada por un número relativamente pequeño de clientes multinacionales en ese momento. Ahora, con los clientes que votan por la investigación con sus talonarios de cheques, Sorrell estaba ansioso por comprar aún más. Él buscaba elevar la parte "cuantitativa" de *WPP* (investigación, internet, directo) de un tercio a la mitad del total.]¹³⁹

El crecimiento de *WPP* siguió su marcha gracias a las acertadas decisiones de negocio que Sorrell tomó desde el nacimiento de la compañía, la investigación de mercados se convirtió en uno de los pilares que guiaron a *WPP* hacia el nuevo siglo y fue en el año 2000 que se concretó la agencia de *Young & Rubicam* junto con *Wunderman*, *Landor*, *Burson-Marsteller*, *Cohn & Wolfe* y *Sandler & Hennessey* a la firma. La siguiente gran agencia de publicidad añadida al grupo fue *Grey Global Group* además de las inversiones que *WPP* realizó en Asia a través de los mercados de China y Taiwán.

Una vez analizados los dos grupos más grandes en la industria de la comunicación y la mercadotecnia a nivel global es inevitable pensar en qué es lo que los hace diferentes a uno del otro:

The real difference, argues Sorrell, goes back to the roots of the groups. Omnicom was created in 1986 to combine three advertising agencies into a single entity capable of competing in the world market - creativity was at the core of the equation. WPP may have changed direction, but it has its roots in the below-the-line sector.

[La verdadera diferencia, argumenta Sorrell, se remonta a las raíces de los grupos. *Omnicom* se creó en 1986 para combinar tres agencias de publicidad en una única entidad capaz de competir en el mercado mundial: la creatividad era el núcleo de la ecuación. *WPP* puede haber cambiado de dirección, pero tiene sus raíces en el sector BTL.]¹⁴⁰

¹³⁹ s/autor, *WPP at twenty*, Campaign Magazine, 29 de abril de 2005. [en línea] Dirección URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/wpp-twenty/473477> [consulta: 31 de marzo de 2018].

¹⁴⁰ s/autor, *WPP at twenty*, Campaign Magazine, 29 de abril de 2005. [en línea] Dirección URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/wpp-twenty/473477> [consulta: 1 de abril de 2018].

Se sobreentiende que *Wire and Plastic Products* y *Omnicom Group* son sin lugar a dudas, los dos gigantes de la industria de la comunicación mundial, es por ello que un análisis de el cómo se formaron estas dos empresas es clave para poder entender más a fondo el papel que desempeñan en los festivales y entregas de galardones que celebran la creatividad.

Debido al enfoque que *WPP* le ha dado a la estrategia que sigue dentro de su modelo de negocios no tan enfocado a la creatividad como *Omnicom* ha tenido un crecimiento mayor al de su competencia. Para el año 2015 el mercado estaba dividido entre 5 grupos que son los principales actores en la industria de la comunicación el marketing y la publicidad:

	Ingresos Brutos (en millones de £)	Beneficio Operativo (en millones de £)	Porcentaje del Beneficio Operativo(en millones de £)
WPP	10,524	1,632	15.5%
Omnicom	9,901	1,256	12.7%
Publicis	6,973	1,080	15.5%
IPG	4,981	570	11.5%
Dentsu Aegis Network	4,787	767	16.0%
Havas	1,589	229	14.4%

141

Si bien las agencias compiten aún entre los mismos grupos (entiéndase que *Batten, Barton, Durstine & Osborn* compite en todo momento con *Doyle Dane Bernbach* y con todas las demás agencias que constituyen *Omnicom* sin importar que pertenezcan a un mismo grupo de comunicaciones) en realidad son los 5 grandes grupos de comunicaciones los verdaderos ganadores y perdedores de éstos festivales.

¹⁴¹ Esther Carder, *WPP, Omnicom, Publicis Groupe and IPG's financial year so far, according to Kingston Smith*, Campaign Magazine, 6 de diciembre de 2016. [en línea] Dirección URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/wpp-twenty/473477> [consulta: 3 de abril de 2018].

3.10 El Buen Tono

Este subcapítulo estará enfocado a recorrer de manera breve la historia de la publicidad nacional desde sus inicios en los diarios publicados antes siquiera del siglo XVIII antes de llegar hasta los últimos premios que se le han otorgado a agencias establecidas en México dentro de los festivales publicitarios más importantes en el mundo.

El primer acontecimiento histórico que marcó un antes y después dentro de la industria publicitaria nacional fue la primera campaña de publicidad realizada en México del 22 de febrero hasta abril de 1850. Éste suceso pronto trajo consigo la instauración de las primeras tarifas publicitarias:

En este mismo año aparece la primera tarifa de publicidad «definida y específica», que correspondió al diario *El Corredor del Comercio*, que cobraba “1 y 1/2 reales por ocho líneas la 1a. vez y 1 real las siguientes” ¹⁴²

Gracias a la implementación de la primera tarifa establecida en publicidad, las personas interesadas en anunciarse dentro de los diarios comenzaron a tener más confianza en este medio para difundir sus productos y servicios. Con el tiempo la industria publicitaria comenzó un proceso de consolidación dentro del cual uno de los pasos más importantes fue la creación de la primera Agencia Central de Anuncios en 1865, la llegada de este organismo fue clave para la instauración de las primeras agencias publicitarias en el país, nacionales e internacionales por igual.

Entre 1864 y 1865 está marcado el inicio en México de la publicidad propiamente dicha, que alcanza cierta importancia en las primeras décadas del presente siglo gracias a los métodos de la compañía de cigarros *El Buen Tono*, S. A., propiedad de franceses residentes, la cual llegó a ser también el principal anunciante en radio, en la difusora *CYB*, de la misma empresa.

El hecho de que *El Buen Tono* se encuentre en un lugar tan importante para la historia de la industria publicitaria nacional recae en las características de sus métodos. Si bien para esta fecha las opciones de cualquier producto o servicio para anunciarse eran bastantes,

¹⁴² Víctor Bernal Sahagún. *Anatomía de la Publicidad en México: Monopolios, enajenación y desperdicio*. Editorial Nuestro Tiempo. 1983. Sexta edición. página 96

lo que Pugibet realizó con *El Buen Tono* fueron los primeros indicios de la publicidad *Below the Line* en México incluso mucho antes de que el término BTL debido a que se supone que el término nació en 1999:

En 1999, la agencia *Ogilvy* y su cliente *American Express* se sentaron a la mesa a discutir su plan de medios. Trazaron una línea en un papel; en la parte superior de la línea enlistaron los medios de comunicación comisionables y en la parte inferior de la línea enlistaron los medios de comunicación no comisionables; ello únicamente con la intención de definir los costos de sus servicios.¹⁴³

Algo que cabe destacar es que por el título de su libro *Anatomía de la Publicidad en México: Monopolios, enajenación y desperdicio* puede deducirse es que Víctor Bernal Sahagún definitivamente no es un entusiasta del negocio publicitario, y sin embargo fue él quien expuso la existencia de estos “métodos artesanales” que después pasaron a ser referidos como publicidad *BTL (Below the Line)* e incluso enumeró sus beneficios económicos contra la publicidad *ATL (Above the Line)* o tradicional :

Es evidente que al lado de la publicidad en gran escala, utilizadora de los fuertes medios de comunicación de masas, existen otros métodos -artesanales- de promoción de ventas, algunos de ellos tan antiguos como las mismas ferias y tianguis; [...] la promoción por correo y por teléfono; los aparadores, preferidos por las tiendas de ropa y almacenes; los calendarios y las reproducciones de cuadros de artistas famosos. Otros emplean los últimos adelantos tecnológicos del momento [...] Aunque este medios tienen un alcance muy limitado si se les compara, por ejemplo, con la radio o la televisión, y por ello mismo son los que más frecuentemente -cuando no de modo exclusivo- emplean empresarios nacionales, de una parte tienen un reducido peso económico frente a aquellos medios modernos de comunicación y en el costo total de la publicidad, y de la otra, como vemos, también están ligados a la penetración extranjera. La fábrica de cigarros *El Buen Tono, S.A.* fue fundada por el empresario francés Ernesto Pugibet (1853-1915) en 1884,

¹⁴³ Enrique Laguardia, *ATL, BTL y TTL. ¿Qué significa “Arriba, Abajo y A Través de la Línea” en publicidad?*. Brainbox [en línea]. Dirección URL: <http://brainbox.com.mx/brainbox-esp/?p=984> [consulta: 13 de febrero de 2018].

quien llegó a México proveniente de Cuba donde aprendió todo lo relacionado con la industria del tabaco. Hay versiones que fechan el inicio de las actividades de este futuro emporio económico en 1875.¹⁴⁴

Las contribuciones de los cigarros “*El Buen Tono*” son tan relevantes para su época como lo fueron tan solo unos años antes las acciones de Thomas James Barratt en el Reino Unido, por las que se le conoció después como el padre de la publicidad moderna. Esto fue debido a que el empresario francés Ernesto Pugibet, quien en ese entonces estaba al mando de la empresa, también fue un pionero en cuanto a publicidad se refiere porque las acciones que llevó a cabo para *El Buen Tono* no habían sido vistas por ninguna otra empresa mexicana o extranjera en el territorio nacional:

Un aspecto singular que tuvo esta importante compañía fue el uso que hizo de la publicidad mediante creativas campañas, pues está presente en los inicios de varios campos: la historieta, la radio, la publicidad aérea y el cine. En la historieta, destacan el litógrafo mexicano Juan Bautista Urrutia y el pintor catalán Eusebio Planas. En radio, fundó en 1923 la estación *CYB* antecedente de la *XEB* donde sólo se anunciaban productos de la empresa. Para los capitalinos de la primera década del XX ver en las alturas un “Hamilton” – nombre con el que se conocían popularmente estos pequeños dirigibles— que anunciaba alguna de sus marcas era común.¹⁴⁵

El mérito de *El Buen Tono* es principalmente porque realizó un impulso nunca antes visto en la publicidad en México (esto debido a que aún no existía una industria publicitaria como tal), sus campañas *BTL* son consideradas por esta investigación como las primeras muestras de publicidad creativa en México y el hecho de que en esta fecha aún no se hable de agencias de publicidad establecidas en el país significa que la cultura publicitaria tardó un poco más en llegar a México que a otros países.

¹⁴⁴ Luis Recillas, *La compañía cigarrera “El Buen Tono” y el cine*. Cine Silente Mexicano [en línea]. Dirección URL: <https://cinesilentemexicano.wordpress.com/2012/05/28/la-compania-cigarrera-de-el-buen-tono-y-el-cine-la-calle-de-mayo-28-2012/> [consulta: 13 de febrero de 2018].

¹⁴⁵ Luis Recillas, *La compañía cigarrera “El Buen Tono” y el cine*. *La calle de Mayo 28, 2012*. [en línea]. Dirección URL: <https://cinesilentemexicano.wordpress.com/2012/05/28/la-compania-cigarrera-de-el-buen-tono-y-el-cine-la-calle-de-mayo-28-2012/> [consulta: 16 de febrero de 2018].

La primera agencia de publicidad propiamente dicha a la historia de la industria mexicana pudo haber sido establecida, sin embargo no solamente hacia labor publicitaria por lo que no es considerada como tal por Ferrer:

“En México el primer intento se remonta a 1886, pero sus autores, Guillot y Amy, le desvirtúan con la prestación de otros servicios ajenos a la publicidad, tendencia que prevalecerá durante varios años. Es hasta 1918 cuando Manuel Agustín López abre la agencia *Maxim's* y formaliza contratos con varias empresas comerciales y de espectáculos, bajo el sistema de 15% de comisión.”¹⁴⁶

Los datos más antiguos sobre agencias de publicidad en México son mostrados en las siguientes tablas obtenidas del *Standard Directory of Advertising Agencies, Advertising Age* y la *Asociación Nacional de la Publicidad* y encontrados en *Anatomía de la Publicidad en México: Monopolios, enajenación y desperdicio* de Víctor Bernal Sahagún cuya información fue presentada en páginas anteriores.

Principales agencias publicitarias norteamericanas en:

Antillas	Kenyon & Eckhardt
Argentina	J. Walter Thompson Publicidad McCann-Erickson Corp.
Brasil	J. Walter Thompson Publicidad McCann-Erickson Standard MPM Publicidad
Chile	McCann-Erickson
Colombia	McCann-Erickson Kenyon & Eckhardt
Costa Rica	McCann-Erickson
República Dominicana	Young & Rubicam Kenyon & Eckhardt
Ecuador	McCann-Erickson
Honduras	McCann-Erickson
El Salvador	McCann-Erickson
Guatemala	McCann-Erickson
Jamaica	McCann-Erickson Kenyon & Eckhardt

¹⁴⁶ Eulalio Ferrer. *Por el ancho mundo de la publicidad: desde lo inverosímil hasta lo real*. Eufesa. México. 1979. pp.17

**Principales agencias publicitarias
norteamericanas en:**

México	J. Walter Thompson McCann-Erickson Young & Rubicam Ogilvy & Mather
Nicaragua	McCann-Erickson
Panamá	McCann-Erickson Grant Advertising Gleason Assoc.
Perú	J. Walter Thompson McCann-Erickson Publicidad Lowder (Kenyon)
Puerto Rico	J. Walter Thompson McCann-Erickson Leo Burnett-Novas Lennen & Newell
Trinidad	McCann-Erickson Kenyon & Eckhardt Corbin-Compton
Uruguay	McCann-Erickson
Venezuela	J. Walter Thompson McCann-Erickson Young & Rubicam Ogilvy & Mather Kenyon & Eckhardt

147

Como se puede apreciar en la tabla anterior *McCann-Erickson* se convirtió en una de las agencias más importantes para el desarrollo de la industria publicitaria de América en países clave como Argentina, Brasil y México (Argentina y Brasil al día de hoy son las potencias más grandes en el mercado hispano de la publicidad, México se ha quedado atrás tanto en presencia mundial como en inversión publicitaria).

En la siguiente tabla se puede comparar con la inversión publicitaria en algunos de los países que tenían industrias publicitarias sanas comparados con México en el año de 1969 además de que se pueden generar proyecciones de lo que esta inversión representó para estos países durante el transcurso de los años.

¹⁴⁷ s/autor. *Standard Directory of Advertising Agencies*, octubre de 1973, National Register Publishing Co. Inc., Skokie III

Relación entre el ingreso per cápita y los gastos de publicidad en países seleccionados (1969)

Australia	3,152	1.58
Austria	1,075	1.78
Bélgica	1,413	1.09
Ceilán	127	0.44
Chile	418	0.64
Costa Rica	332	1.13
Estados Unidos	3,200	2.60
Dinamarca	1,733	1.86
Finlandia	1,116	2.03
Alemania	821	3.70
Irán	200	0.15
Irlanda	836	0.81
Israel	1,048	0.57
Italia	888	1.13
Japón	765	1.38
México	500	1.05
Reino Unido	1,440	1.50
Venezuela	770	1.13
Portugal	335	1.30
España	597	1.37

148

A pesar de ser uno de los países con menor inversión publicitaria dentro de la tabla anterior la industria publicitaria en México mantuvo un crecimiento importante y relativamente estable durante los años siguientes, de esta forma logró crecer más del triple en una sola década:

Gasto Publicitario en México	(en millones de pesos)
1960	1,200
1963	1,626
1965	2,000

¹⁴⁸ s/ autor. *Investigación Fiscal, Secretaría de Hacienda y C.P.*, cifras publicadas en la revista Comercio Exterior, febrero de 1970. p. 297

Gasto Publicitario en México (en millones de pesos)

1966	2,312
1967	2,562
1968	3,000
1969	3,400
1970	3,850
1971	3,800
1972	4,100
1973	4,500

149

Este crecimiento en la inversión publicitaria se vio reflejado en la propia industria permitiendo que el desarrollo de las agencias transnacionales y nacionales ya establecidas en México comenzaran a crecer. También esto fomentó la llegada de nuevas agencias transnacionales que aún no tenían oficinas en México. Como se puede ver en la siguiente tabla las agencias mexicanas representaban una parte importante del mercado publicitario, esto no duró mucho debido a que estas agencias eran compradas por sus contrapartes transnacionales para seguir haciendo más grande a las agencias internacionales, las excepciones a esta regla son *Publicidad Ferrer* y *Publicidad Augusto Elías* que hasta el día de hoy continúan sus operaciones sin tener relación con agencias transnacionales:

Agencias	Facturación (1972) (millones de pesos)	Principales cuentas que manejan en México
Noble y Asociados	180	<i>Avon Cosmetics, Banco Nacional de México, Bristol Myers, Campbell's, Cia. Hulera Goodrich Euzkadi, General Motors, Henkel Comercial, Johnson & Johnson, [...], Procter & Gamble, Productos Marinela, Texaco, Western Airlines.</i>
Walter Thompson de México	130	<i>Banco de Comercio, Calzado Canadá, Chicle Adams, Cia. Embotelladora Nacional (Pepsi-Cola), Ford Motor Co., Gillete, Holiday Inns, Industria Eléctrica de México, Kellogg, Kodak Mexicana, Kraft Foods, [...], Pan American Airways, Pond's, Reader's Digest, Tabacalera Mexicana.</i>
McCann Erickson Stanton	103	<i>American Airlines, Banco Comercial Mexicano, Barcel, Carnation de México, Coca-Cola de México, Colgate Palmolive, Cia. Hulera Goodyear-Oxo, Ecko, Hoteles Hilton, [...], Nabisco-Famosa, Oso Negro, Panificación Bimbo, Xerox de México.</i>

Agencias	Facturación (1972) (millones de pesos)	Principales cuentas que manejan en México
Publicidad Ferrer (Compton Advertising)	101	<i>Banco Nacional de México, Nestlé, Gigante, Iberia, [...], Renault Mexicana, Ron Batey, Tequila Sauza, Utility, Wagons-Litscook.</i>
Publicidad D'Arcy	100	<i>Bodegas de Delicias, Clemente Jaques & Cia., Colgate Palmolive, Gerber Prods., Grupo Industrial Interamericano, Kimberly Clark, [...], Philco, Tiendas High Life, "Fórmula Uno", 3M de México.</i>
Camacho y Orvañanos Publicidad	82	<i>Air Panamá Internacional, Asociación Nacional de Empacadores de Prods. Pesqueros, [...], Siemens, Singer Mexicana.</i>
Doyle, Dane & Bernbach	80	<i>Banco de Industria y Comercio, Galleta Mexicana, Mobil Oil, [...], Seagram's Sylvamex, Uniroyal, Volkswagen, Yale, Michel Mex. (Polaroid).</i>
Publicidad Augusto Elías	78	<i>Alitalia, Aurrerá, Cigarros El Águila (BAT), Citizen de México, Herdez, [...], Revlon, Teléfonos de México, Vehículos Automotores Mexicanos.</i>
Panamericana de Publicidad (Ogilvy & Mather)	75	<i>Admiral, Anderson Clayton, Beecham Beiersdorf (Nivea), Home Products, House of Fuller, Koblenz Eléctrica, [...], Ron Castillo, The Coca-Cola Export Corp.</i>
Leo Burnett-Novas	64	<i>Bacardí y Cia., Cigarrera Nacional (Phillip Morris), Gillette de México, Grupo Bancario Serfín, Japan Airlines, Max Factor & Co., [...], Salvat Editores, Schweppes.</i>

150

La publicidad en México ha evolucionado bastante con el paso de los años, de hecho si se analiza esta tabla de 1973 se puede observar que la inversión publicitaria por medio ha cambiado radicalmente debido a la llegada de los medios digitales, a pesar de que la televisión aún ocupa una gran parte de la inversión publicitaria los porcentajes de radio, prensa y cine han empezado a cederle el espacio a las nuevas tecnologías y al impacto que tienen en la vida cotidiana de los mercados objetivo de la publicidad en México y en el mundo.

Gasto por medio publicitario

T.V.	44%
Radio	30%
Prensa	19%
Cine	6%

¹⁵⁰ s/ autor. *Standard Directory of Advertising Agencies, oct- 1973; Standard Directory of Advertisers, 1973: Directory of Corporate Affiliations (who owns whom).*

Gasto por medio publicitario

Anuncio Exterior	1%
Total	100%

151

Uno de los puntos que son relevantes al momento de analizar los escenarios sociohistóricos del desarrollo de las industrias publicitarias en el mundo comparadas con las de México es recalcar el hecho de que la publicidad en México no tuvo un desarrollo tan profundo en comparación con las etapas de desarrollo norteamericanas, británicas, francesas o japonesas, lo cual puede ser la razón de que la industria nacional se haya quedado en un estancamiento del que los creativos mexicanos han estado tratando de salir los últimos años.

¹⁵¹ Ibid

IV. Cannes y México

“Un truco por definición es una pieza publicitaria que no fue transmitida, que no fue pautada, que no se hizo para vender sino se hizo para concursar”

-Alejandro Ramos Marín

4.1 Wood, Graphite, Yellow and Black

Para poder conocer a la asociación de las agencias publicitarias más importante para el desarrollo de los festivales y galardones en industria durante el siglo pasado, la investigación se dirige nuevamente hacia el Reino Unido. Irónicamente, la forma en la que esta primera alianza de agencias publicitarias se unió fue en respuesta a un movimiento de los anunciantes de los servicios publicitarios de Inglaterra:

At the end of 1900, a group of manufacturers had formed the Advertisers' Protection Society to ensure that advertisers got good value for the money they paid media proprietors for carrying their advertisements. (The APS later enlarged its scope, and in 1920 changed its name to the Incorporated Society of British Advertisers - or ISBA as it is known today.)

In response to this move, a group of leading advertising agents came together to create their own body. Called the Incorporated Society of Advertising Agencies (ISAA), it unfortunately lasted for only three years before severe inter-agency competition and the greater economic power of advertisers and media proprietors forced it to close.

[A finales de 1900, un grupo de fabricantes había formado la Sociedad de Protección de Anunciantes para garantizar que los anunciantes obtengan un buen valor por el dinero que pagaron a los propietarios de medios por llevar sus anuncios. (Posteriormente, APS -por sus siglas en inglés- amplió su alcance, y en 1920 cambió su nombre a Sociedad Incorporada de Anunciantes Británicos, o ISBA -debido a su abreviatura en inglés- como se lo conoce hoy en día). En respuesta a este movimiento, un grupo de destacados agentes publicitarios se unieron para crear su propio cuerpo. Con el nombre de Sociedad de Agencias de Publicidad Incorporadas (ISAA) -por sus siglas en inglés-, desafortunadamente solo duró tres años antes de que la intensa competencia entre agencias y el mayor poder económico de los anunciantes y propietarios de medios la obligaran a cerrar.]¹⁵²

El hecho de que la Sociedad de Agencias de Publicidad Incorporadas (ISAA) solo permaneciera vigente por tan poco tiempo no era una señal alentadora para darle

¹⁵² s/autor, *A Brief History of the IPA*. IPA [en línea] Dirección URL: <http://www.ipa.co.uk/page/A-Brief-History-of-the-IPA#.Wsl-B9MbPVo> [consulta: 5 de abril de 2018].

seguimiento a un proyecto que a simple vista no traía gran beneficio a ninguno de sus miembros (si se toma en cuenta que la competencia en la industria publicitaria es mucho más agresiva que la mayoría) pero fue clave para el desarrollo de un proyecto posterior porque la creación de esta sociedad le permitió a los representantes de la industria conocerse y establecer contactos entre agencias.

Esto fue de gran ayuda cuando la primera Gran Guerra llegó a costas británicas y el país se encontró envuelto en diversas problemáticas consecuencia de aquel conflicto bélico que enfrentó por primera vez a una gran parte de Europa.

Como se vio en el subcapítulo 2.1 *El Tío Sam y la USP* de esta investigación, la industria publicitaria puede llegar a jugar un papel importante para cualquier nación durante el desarrollo de un conflicto armado y las agencias publicitarias británicas lo sabían, fue por eso que crearon la *Association of British Advertising Agents (ABAA)* o Asociación de Agentes Publicitarios Británicos, que de manera no oficial unió a varias de estas agencias en 1917 como medida de emergencia ante la crisis que afrontaba el Reino Unido.

El presidente de la *Association of British Advertising Agents*, pronto le hizo saber a las autoridades británicas que la propaganda era un arma muy útil en tiempos de guerra:

According to its President —L.O. Johnson— speaking in 1924, "The Government was quick to recognise the great help, which was now at its service.....The Association placed the resources of its members at the disposal of several departments, particularly the War Savings Department and the National Service Department." In simple terms, this early incarnation of the IPA was mobilised to help produce and coordinate wartime propaganda.

[De acuerdo a su presidente, L.O. Johnson, hablando en 1924, "el Gobierno reconoció rápidamente la gran ayuda que ahora estaba a su servicioLa Asociación ... puso los recursos de sus miembros a disposición de varios departamentos, particularmente el Departamento de Ahorro de Guerra y el Departamento de Servicio Nacional. "En términos simples, esta encarnación temprana de la API se movilizó para ayudar a producir y coordinar la propaganda durante la guerra.]"¹⁵³

En 1918 con el final de la primera Gran Guerra, la industria publicitaria británica por fin tomaba un respiro de la demanda de propaganda que el gobierno de Reino Unido le

¹⁵³ s/autor, *A Brief History of the IPA*. IPA [en línea] Dirección URL: <http://www.ipa.co.uk/page/A-Brief-History-of-the-IPA#.Wsl-B9MbPVo> [consulta: 6 de abril de 2018].

solicitaba y fue así que la *Association of British Advertising Agents* empezó a tomar forma. En primer lugar tenía que marcar la diferencia entre las agencias que formaban parte de la asociación y aquellas que se encontraban fuera de la misma.

Esta medida debía tomarse a razón de que las agencias que no formaban parte del grupo y que tampoco tenían ninguna experiencia o conocimiento sobre la industria publicitaria por lo regular recurrían a prácticas deshonestas, como la de bajar sus precios sobre la comisión que cobraban las agencias establecidas solo para poder hacerse de más clientes, la asociación tenía que tomar cartas en el asunto:

To this end, it embarked on a long campaign to persuade the proprietors of newspapers and periodicals to allow commission on advertising to competent agents only - a policy whose success was to last for almost 80 years.

[Con este fin, se embarcó en una larga campaña para persuadir a los propietarios de diarios y publicaciones periódicas de permitir la comisión de publicidad únicamente a los agentes competentes, una política cuyo éxito duró casi 80 años.]¹⁵⁴

Casi 10 años después del establecimiento de esta medida en contra de la competencia desleal a la cual e tenían que enfrentar las agencias establecidas que formaban parte de la asociación, los directores de la asociación decidieron convertirla en un instituto. Fue el 7 de abril de 1927 cuando el *Institute of Incorporated Practitioners in Advertising* vio la luz por primera vez, su nombre y siglas *IIPA* permanecieron intactas hasta 1954 cuando su nombre se hizo más corto convirtiéndose así en el *Institute of Practitioners in Advertising* *IPA* como se le conoce hasta la fecha.

Fue la temprana relación que comenzaron a tener los representantes de la industria publicitaria británica la que tiempo después permitió el ambiente correcto para que dentro del Reino Unido se desarrollara el primer festival de diseño y arte publicitario (a diferencia de Cannes que en sus inicios premiaba el cine publicitario).

La delimitación de este trabajo de investigación pronto se dirige a presentar al que fue el primer festival dedicado a premiar la creatividad y labor publicitaria en Inglaterra. Estos premios se inauguraron el siglo pasado en 1963, algunos años después de la época dorada de la publicidad y 9 años después de que Cannes Lions se inaugurara.

¹⁵⁴ s/autor, *The Backstory*, D&AD Festival. [en línea] Dirección URL: <https://www.dandad.org/en/global-creative-design-advertising-association/> [consulta: 6 de abril de 2018].

A pesar de que pueden haber existido festivales publicitarios anteriores a los *British Design & Art Direction Awards*, son de destacar las intenciones de sus creadores al momento de desarrollar una premiación pues aún en la actualidad son el ideal de cómo debería de ser un festival que celebre la creatividad publicitaria (a diferencia de Cannes puesto que la premiación francesa ha sido criticada por perder su verdadero propósito a razón de generar un ingreso para sus organizadores) :

In 1962 a group of designers and art directors come together to celebrate creative communication and raise standards within their industry. Amongst the group are David Bailey, Terence Donovan and Alan Fletcher. Calling themselves British Design & Art Direction, the following year they organise their first Awards event. And they are picky. From 2,500 entries they select just 16 pieces of work to receive the soon-to-be coveted Yellow Pencil; the first of its kind.

[En 1962, un grupo de diseñadores y directores de arte se unen para celebrar la comunicación creativa y elevar los estándares dentro de su industria. Entre el grupo se encuentran David Bailey, Terence Donovan y Alan Fletcher. Llamándose *British Design & Art Direction*, al año siguiente organizan su primer evento de premios. Y ellos son exigentes. De las 2,500 entradas, seleccionan solo 16 trabajos para recibir el codiciado *Yellow Pencil*, que pronto será codiciado; el primero de su tipo.]¹⁵⁵



El afamado “lápiz” que pronto se convirtió en el deseo de todo publicista originalmente era negro, tenía incrustaciones de oro o plata dependiendo del grado del logro dentro de su categoría y eran fabricados por la *Worshipful Company of Goldsmiths*. Los lápices eran entregados en un fino estuche de ébano diseñado por Marcello Minale.

Después de las evidencias presentadas en capítulos anteriores sería lógico que los primeros premios de la industria publicitaria se llevaran a cabo en territorio

¹⁵⁵ s/autor, *The Backstory*, D&AD Festival. [en línea] Dirección URL: <https://www.dandad.org/en/global-creative-design-advertising-association/> [consulta: 6 de abril de 2018].

norteamericano, que ha sido hasta la fecha la Meca de la publicidad como se le conoce hasta la fecha. Sin embargo la publicidad en Estados Unidos enfrentaba sus propias problemáticas (la publicidad era atacada por algunos teóricos como Vance Packard quien criticaba no solo a la industria publicitaria sino a todo el sistema económico que ésta fomentaba) fue por esta razón que el primer festival fue europeo:

The first British Design & Art Direction (D&AD) Awards were held in 1963. By 1968, as if to confirm that the advertising industry had a new sense of purpose, the trade magazine Campaign had launched – with smartly minimalist design by Swiss typographer Roland Schenk. In the introduction to their book Rewind: Forty Years of Design & Advertising (2002) (based on the D&AD archives), Jeremy Myerson and Graham Vickers state that while ‘in the early sixties... British advertising had everything to learn from the Americans in general and Doyle Dane Bernbach in particular. . . a decade later, London would be the world centre for great advertising’.

[Los primeros Premios Británicos de Diseño y Dirección de Arte (D&AD) se celebraron en 1963. En 1968, como para confirmar que la industria publicitaria tenía un nuevo sentido, la revista comercial Campaign se había lanzado, con un diseño elegantemente minimalista, creado por el tipógrafo suizo Roland Schenk. En la introducción a su libro Rewind: Cuarenta años de diseño y publicidad (2002) (basado en los archivos de D & AD), Jeremy Myerson y Graham Vickers afirman que, a principios de los años sesenta ... la publicidad británica tenía todo para aprender de los estadounidenses en general, y *Doyle Dane Bernbach* en particular. . . una década más tarde, Londres sería el centro mundial de gran publicidad “.]¹⁵⁶



¹⁵⁶ Mark Tungate. *Opus citatum*. página 80

El festival *D&AD* pronto se convirtió en una de las primeras referencias para identificar el trabajo excepcional dentro de la industria publicitaria, en la actualidad el famoso “lápiz” que originalmente era solamente de plata y oro evolucionó a 4 categorías diferentes: el lápiz de madera equivale al bronce, el lápiz de grafito es un equivalente a la plata y el lápiz amarillo es el oro, cabe destacar que existe un cuarto lápiz de color negro, pero este no se considera dentro de todas las categorías porque no siempre se entregan debido a los altos estándares que deben de cumplir los ganadores de esta pieza.

4.2 De Venecia a Cannes

El primer pensamiento de la mayoría de las personas cuando escuchan la palabra Cannes es cine, y con debida razón. El festival cinematográfico llevado a cabo en esta ciudad francesa es considerado por muchos como el más prestigioso para los creadores de cine en todo el mundo.

Para sorpresa de algunos, el festival de publicidad y el de cinematografía tienen más en común que la sede actual, por ejemplo, *Cannes Lions* comenzó su historia en Venecia y la idea del afamado festival cinematográfico nació también en esta ciudad, el año fue 1938:

Under pressure from Hitler and Mussolini, the jury at the Mostra changed the award winners a few hours before announcing the official results in favour of a Nazi propaganda documentary. Shocked by these events, the French diplomat and historian Philippe Erlanger, had already begun thinking about organizing a free festival, with no pressure and no constraints. This idea became official when he received approval from the French Ministry of Education at the time, Jean Zay. The International Film Festival opened in Cannes on 1 September 1939, at the same time as the Venice Film Festival.

[Bajo la presión de Hitler y Mussolini, los miembros del jurado de la muestra cambiaron los ganadores de los premios unas horas antes del festival (Festival de Cine de Venecia) para anunciar los resultados oficiales a favor de un filme documental de propaganda Nazi. Aún en shock debido a estos eventos, el historiador y diplomático, Philippe Erlanger, empezó a pensar en organizar un festival libre, sin presiones ni restricciones. Esta idea se hizo oficial cuando recibió la aprobación del Ministro Francés de educación en ese momento,

Jean Zay. El Festival Internacional de Cine se inauguró en Cannes el 1 de septiembre en 1939, al mismo tiempo que el Festival de Cine de Venecia.]¹⁵⁷

Esta conexión entre festivales es más importante de lo que parece, fue el mismo Festival de Cine de Cannes el cual inspiró a un grupo importante de publicistas especializados en cine (miembros de la *Screen Advertising World Association* o SAWA) para que los publicistas también tuvieran una celebración internacional que festejara a lo mejor de la industria mundial.

Fue así que en el año de 1954 se estableció por primera vez el primer “*Festival de Cine Publicitario Internacional*”, llevado a cabo en no en Cannes sino en Venecia. Esto resuelve una de las grandes interrogantes del festival, el origen del afamado galardón otorgado durante la premiación es un león, esto fue así desde la primera aparición del Festival:

The big prize was a lion trophy, inspired by the lion monument in Piazza San Marcos in Venice. The festival later moved to Cannes and is now renamed as the Cannes Lions International Festival of Creativity.

[El gran premio era un trofeo con forma de león, inspirado por el monumento de león en la Plaza de San Marcos en Venecia. El festival después se mudó a Cannes y fue renombrado como *Cannes Lions International Festival of Creativity*.]¹⁵⁸

Desde ese entonces, *Cannes* se convirtió en una referencia para identificar el trabajo publicitario destacado en diferentes categorías. A pesar de que en un principio estaba destinado exclusivamente para la publicidad en video como su nombre lo decía, poco después el catálogo de galardones fue expandiéndose hasta llegar a 25 categorías “regulares” y algunas otras que se realizan en ocasiones especiales, a continuación se muestra un cuadro con todas las categorías y el ramo al que pertenecen dentro del festival, más adelante se explica cada una de éstas categorías (Cabe destacar que toda la información en relación con *Cannes* presentada a continuación fue obtenida del 2018

¹⁵⁷ s/autor, *From 1939 to the present, The birth of the Cannes Film Festival in 1939*. Cannes Festival [en línea]. Dirección URL:<http://www.cannes.com/en/festival-de-cannes/history-of-the-cannes-film-festival/from-1939-to-the-present.html> [consulta: 3 de junio de 2017].

¹⁵⁸ s/autor, *Our History: SAWA & Cannes Lions Inspiring Creativity on Cinema for over 60 years*. SAWA [en línea]. Dirección URL:<http://www.sawa.com/about/what-is-sawa> [consulta: 4 de junio de 2017].

Entry Kit y después traducida por el autor para ser presentada en las páginas siguientes).

1. Alcance

El conocimiento, la estrategia y la planificación que permiten a las marcas involucrar de manera efectiva a los consumidores, a gran escala, y ser escuchados en medio de la batalla en curso por la atención.

1.1 Creatividad en Datos

Los leones de creatividad en datos celebran la interacción de ideas e información. Las entradas en las categorías de creatividad en datos deben demostrar claramente cómo la ejecución/campaña fue mejorada o impulsada por el uso creativo, la interpretación, el análisis o la aplicación de datos. El uso creativo de los datos debe situarse en el centro de la idea y los resultados/impacto deben ser claros y sólidos. Los criterios de evaluación en esta categoría son 30% estrategia; 20% aplicación; 20% innovación; 20% impacto y resultados.

1.2 Directo

Los leones directos celebran la creatividad impulsada por la respuesta y el desarrollo de relaciones. Las entradas deberán demostrar la búsqueda y la aplicación en las relaciones con los clientes, dirigidas directamente a una audiencia específica con un llamado a la acción que produzca resultados medibles y significativos. Los criterios de evaluación en esta categoría son 30% idea; 20% estrategia; 20% ejecución; 30% resultados.

1.3 Medios

Los leones de los medios celebran el contexto de la creatividad. Las participaciones deberán demostrar una inspiradora e innovadora implementación de ideas. Es decir, trabajo que se mejora y amplía con una estrategia de canal que cambia el juego. Los criterios de evaluación en esta categoría son 30% insight e idea; 20% estrategia y selección del público objetivo; 20% ejecución; 30% resultados.

1.4 Relaciones Públicas

Los leones de relaciones públicas celebran el trabajo creativo que construye confianza con éxito y cultiva relaciones creíbles con terceros, utilizando principalmente medios o canales ganados para influir en el diálogo público y, en última instancia, cambiar las percepciones y comportamientos de manera que protejan y mejoren la reputación y los negocios de un organización o marca con su público objetivo. Los criterios de evaluación

en esta categoría son 20% idea; 30% estrategia; 20% ejecución; 30% impacto y resultados.

1.5 Social y Influencer¹⁵⁹

Los leones social y *influencer* celebran el pensamiento social creativo y las soluciones estratégicas de *marketing* innovador. Las entradas deberán demostrar cómo los niveles de compromiso, alcance social y el uso creativo de redes y plataformas sociales, embajadores de la marca e innovadores llevaron al éxito comercial. Los criterios de evaluación en esta categoría son 30% idea; 20% estrategia; 20% ejecución; 30% resultados.

2. Comunicación

La gran idea creativa: donde las campañas cobran vida a través de asociaciones brillantes, personas y narrativa.

2.1 Diseño

Los leones de diseño celebran la artesanía visual. Las entradas deberán demostrar cómo se ha utilizado el diseño para definir una marca o comunicar sus mensajes clave. Es decir, trabajo en el que una identidad visual única conduce al reconocimiento o la comprensión del consumidor. Los criterios de evaluación en esta categoría son 40% idea; 40% ejecución y 20% resultados.

2.2 Cinematografía

Los leones cinematográficos celebran la creatividad de la imagen en movimiento. Las entradas deberán demostrar una narración brillante de la marca destinada a una pantalla.

¹⁵⁹ A continuación se presenta una definición de *influencer* según Gerardo A. Dada, quien es consultor de la revista *Forbes*: “alguien que tiene el poder de influir en la percepción de los demás o hacer que haga algo diferente. Al aplicar esta definición a los mercadólogos, un influencer es alguien que ayuda a otras personas a comprar de tu negocio. ¿Cómo lo hacen? Los *influencers* deben tener una combinación de tres factores clave: alcance, credibilidad contextual y habilidad comercial. Cuanto más altos sean estos tres factores, mayor será el potencial de influencia de un individuo.”

Gerardo A. Dada, *What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively?*. Forbes [en línea] Dirección URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#7298ae1923d1> [consulta: 15 de abril de 2018].

Es decir, contenido audiovisual creado para televisión, cine, en línea y fuera de casa. Los criterios para el jurado serán principalmente la idea y la ejecución.

2.3 Móvil

Los leones de móvil celebran la creatividad impulsada por dispositivos. Las entradas deberán demostrar el rendimiento en plataformas portátiles. Es decir, trabajo en el que un portátil convencional o un portátil integrado es parte integral de la idea y permite aspectos clave de la ejecución. Los criterios para el jurado serán idea, ejecución, relevancia de la plataforma portátil, impacto y resultados.

2.4 Exteriores

Los leones de exteriores celebran la creatividad experimentada fuera de casa. Las entradas deberán demostrar ideas que se involucren en el campo. Es decir, un trabajo que aprovecha los espacios públicos para transmitir un mensaje o sumergir a los consumidores en una experiencia de marca. Los criterios para el jurado serán principalmente la idea y la ejecución.

2.5 Impresos y Publicaciones

Los leones de impresos y publicaciones celebran la creatividad en circulación. Las entradas deberán demostrar ideas que salten fuera de la página. Es decir, un trabajo que muestra ingenio y una destreza sobresaliente en los medios publicados. Los criterios para el jurado serán principalmente la idea y la ejecución.

2.6 Radio y Audio

Los leones de radio y audio celebran la creatividad para las ondas y el contenido de audio. Las entradas deberán demostrar ideas que estén cableadas para el sonido; es decir, un trabajo que comunica un mensaje de marca a través de la excelencia del audio, la innovación sónica o la narración auditiva superior. Los criterios para el jurado serán principalmente la idea y la ejecución.

2.7 Titanio

Los leones de titanio celebran los cambios de juego. Las entradas deberán abrir nuevos caminos en las comunicaciones de marca; es decir, un trabajo provocador, que rompa los límites e inspirador de envidias que marca una nueva dirección para la industria y la impulsa hacia adelante. No hay categorías en los leones de titanio. La idea es todo, ya

sea para automóviles o pasta de dientes, telecomunicaciones o obras de caridad, grandes presupuestos o bajos presupuestos.

3. Arte

Centrándose en el arte, la habilidad, talento y estilo necesarios para entregar ideas bellamente ejecutadas con el poder de abrirse camino y dar vida a la idea creativa.

3.1 Arte Digital

Los leones de arte digital celebran el arte tecnológico. Las entradas deberán demostrar una forma excepcional y funcionar en un contexto digital; es decir, trabajar con un diseño sin igual, una ejecución magistral y una experiencia de usuario excepcional creada para todos los entornos digitales. Los criterios para el jurado serán principalmente la experiencia y la ejecución.

3.2 Arte Cinematográfico

Los leones de arte cinematográfico celebran el arte en pantalla. Las entradas deberán demostrar una cinematografía excepcional. Es decir, trabajo en el que la destreza técnica y la destreza en la producción elevan una idea o mejoran drásticamente su ejecución. El criterio para el jurado será principalmente la ejecución.

3.3 Arte en la Industria

El león del arte en la industria celebra el arte creativo, el talento y la habilidad necesarios para ofrecer una solución bellamente ejecutada y dar vida a una idea creativa. Las entradas deben demostrar los más altos niveles de experiencia y visión en la aplicación de técnicas creativas. El criterio para el jurado será principalmente la ejecución.

4. Experiencia

Enfocado en el poderoso valor de cambio de la marca, de caminos inteligentes de clientes y experiencias inmersivas: cautivando a nuevas audiencias en cada punto de contacto.

4.1 Experiencia de marca y activaciones

Los leones de experiencia de marca y activaciones celebran la creación de una marca creativa e integral a través del uso del siguiente nivel de diseño de experiencia, activación, inmersión, venta minorista y compromiso de los clientes en una experiencia 360 °. Las entradas deben demostrar cómo el viaje del cliente, la experiencia de la marca y la

optimización de cada punto de contacto condujeron a una mayor afinidad de marca y éxito comercial. Los criterios de evaluación en esta categoría son 20% idea; 20% estrategia; 30% ejecución; 30% impacto y resultados.

4.2 Creatividad en Comercio en Línea

Los leones de creatividad de comercio en línea celebran un proceso creativo, comercial, soluciones de pago e innovación. Las entradas deberán demostrar cómo la innovación y la optimización del recorrido del cliente llevaron a una mayor participación del consumidor y al éxito comercial. Los criterios de evaluación en esta categoría son 30% idea; 20% estrategia; 20% ejecución; 30% resultados.

5. Innovación

Exhibiendo la concepción y la aplicación del desarrollo de productos, la transformación de negocios y la nueva creatividad basada en datos y habilitada para la tecnología, reconfigurando la conversación entre la marca y el consumidor.

5.1 Innovación

Los leones de innovación honran las propuestas que rompen esquemas, utilizan la tecnología y la resolución de problemas. También se reconocen las soluciones tecnológicas independientes que incluyen herramientas, productos, modelos, plataformas y otras formas de tecnología publicitaria, así como también campañas creativas que utilizan nueva tecnología. La tecnología ingresada debe estar en la etapa de prototipo/preproducción. Ideas/conceptos previos al desarrollo no son elegibles.

5.2 Diseño de Producto

Los leones de diseño de producto celebran la creatividad que fusiona forma y función. Las entradas deberán demostrar una estética que sea inseparable de la aplicación; es un trabajo que difumina la línea entre la belleza y la utilidad de un producto al lograr ambos. Los criterios de evaluación en esta categoría son 40% idea; 40% ejecución; 20% forma y función.

6. Impacto

Celebrando la eficacia creativa comercial y las técnicas utilizadas para medir e impactar las comunicaciones de marcas.

6.1 Efectividad Creativa

Los leones de efectividad creativa celebran el impacto mensurable de la creatividad. Las entradas deberán demostrar resultados sólidos a largo plazo; es decir, cómo el trabajo generó efectos comerciales tangibles, fue instrumental para el cambio cultural o integral en el logro del propósito de la marca. Los criterios de evaluación en esta categoría son 25% idea; 25% estrategia; 50% impacto y resultados.

7. Bienestar

Ir más allá del propósito de la marca y utilizar las comunicaciones creativas para cambiar la cultura, crear cambios y desarrollar un cambio positivo en el mundo

7.1 Vidrio: El León del Cambio

Vidrio: El León del cambio celebra la creatividad que cambia la cultura. Las entradas deberán demostrar ideas destinadas a cambiar el mundo; es decir, trabajo que se propone impactar positivamente la desigualdad de género arraigada, el desequilibrio o injusticia. El león de vidrio reconoce el trabajo que aborda implícita o explícitamente cuestiones de desigualdad o prejuicio de género, a través de la representación consciente del género en la publicidad. No hay categorías para vidrio. El trabajo puede ser para cualquier cliente comercial o no comercial, independientemente del producto o servicio siendo anunciado, o el medio de comunicación.

7.2 Objetivos de Desarrollo Sustentable

Los leones de objetivos de desarrollo sustentable celebran soluciones creativas de problemas, soluciones u otras iniciativas que aprovechan la creatividad y buscan un impacto positivo en el mundo. Las propuestas deberán demostrar cómo contribuyeron o avanzaron en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sustentable a través de las personas, el planeta y la prosperidad. Los criterios de evaluación en esta categoría son 30% idea; 20% estrategia; 20% ejecución; 30% resultados.

8. Entretenimiento

Celebrando la creatividad que va más allá de las comunicaciones de marca para crear entretenimiento auténtico que involucra a los consumidores e impacta la cultura.

8.1 Entretenimiento

Los leones de entretenimiento celebran la creatividad que convierte el contenido en cultura. Las entradas deberán demostrar ideas que no se pueden combinar; es decir, un trabajo que cautivó para lograr un cambio, comunicar un mensaje de marca o conectarse con los consumidores de una nueva manera.

8.2 Leones de Entretenimiento para Música

Los leones de entretenimiento para música celebran colaboraciones musicales creativas y contenido de música original. Las entradas deberán mostrar producción original, promoción o distribución de música para las marcas; trabajo donde un artista de grabación o plataforma se aprovecha de forma innovadora para comunicarse con los consumidores.

9. Salud

Celebrando la creatividad en las comunicaciones de marca en este sector altamente innovador pero ferozmente regulado, con el poder único de verdaderamente cambiar vidas.

9.1 Salud y Bienestar

Los leones de salud y bienestar celebran la creatividad para el bienestar personal. Las comunicaciones ingresadas aquí deberán demostrar un enfoque inspirado en la atención médica del consumidor; es un trabajo excepcionalmente atractivo que promueve productos y servicios sin receta, educa públicamente para permitir el autodiagnóstico o facilita el cuidado personal proactivo.

9.2 Farmacéutico

Los leones de farmacéutico celebran las comunicaciones creativas de clientes y servicios farmacéuticos en torno a esta industria altamente regulada. Practicantes, pacientes y consumidores específicos; ese es un trabajo que da vida a la ciencia y la innovación, facilitando el diagnóstico, la prescripción, la mitigación de enfermedades o el manejo de enfermedades.

Las categorías especiales del festival son:

Holder del Año HCOTY (por sus siglas en inglés)

El ganador será la compañía cuyas empresas miembro obtengan la mayor cantidad de puntos para las entradas finalistas y premiadas. Las empresas acreditadas en el rol de creación de ideas, rol de colocación de medios y rol de relaciones públicas obtendrán puntos para HCOTY según el león que haya ingresado.

Red del Año NOTY (por sus siglas en inglés)

El ganador será la Red cuyas empresas miembro obtengan la mayor cantidad de puntos para las entradas ganadoras y finalistas. Las empresas acreditadas en el rol de creación de ideas recibirán puntos para NOTY.

Agencia del Año AOTY (por sus siglas en inglés)

El ganador será la agencia que obtenga la mayor cantidad de puntos para las entradas ganadoras y finalistas. Las empresas acreditadas en el rol de creación de ideas recibirán puntos por AOTY.

Agencia Independiente del Año IAOTY (por sus siglas en inglés)

El ganador será la agencia independiente que obtenga la mayor cantidad de puntos para las entradas ganadoras y finalistas. Las empresas acreditadas en el rol de creación de ideas recibirán puntos por IAOTY.

Red de Medios del Año MNOTY (por sus siglas en inglés)

El ganador será la red, cuyas empresas miembro obtienen la mayor cantidad de puntos por las entradas ganadoras y finalistas.

La Palma de Oro

La ganadora será la productora que obtenga la mayor cantidad de puntos para los ganadores y los finalistas en los siguientes Leones: cinematografía, entretenimiento, social e influencer, móvil, arte digital y los siguientes medios de leones en salud:

cine, cinematografía, contenido de marca y entretenimiento, digital, arte digital y móvil. Las empresas acreditadas en el rol de Producción en los leones mencionados anteriormente obtienen puntos para La Palma de Oro.

Red de Comunicación Médica del Año HNOTY (por sus siglas en inglés)

El ganador será la red de atención médica que obtenga la mayor cantidad de puntos para las entradas ganadoras y finalistas en las categorías de salud en el *Lions Health Festival*. Las empresas y agencias de atención médica acreditadas en el rol de creación de ideas dentro de los leones de salud y bienestar y farmacéutico obtendrán puntos para HNOTY.

Agencia de Comunicación Médica HAOTY (por sus siglas en inglés)

El ganador será la agencia de comunicación médica que obtenga la mayor cantidad de puntos para las entradas ganadoras y finalistas en las categorías de salud en el *Lions Health Festival*. Las empresas y agencias de atención médica acreditadas en el rol de creación de ideas dentro de los leones de salud y bienestar y farmacéutico obtendrán puntos para HAOTY.

El hecho de que en Cannes se haya incrementado la cantidad de galardones entregados año con año hasta llegar a las cifras actuales ha hecho que el prestigio que tiene también vaya a la baja, solo por dar un ejemplo dentro de la categoría de impresos y publicados en 2017 se entregaron 236 galardones; 100 de bronce, 88 de plata, 45 de oro y 3 Grand Prix, más de 200 premios para una sola categoría de las 26 que se presentan en cada entrega del festival.

Al tomar en cuenta que los precios de inscripciones para el festival oscilan entre los 500 y 1700 euros por pieza se puede denotar que a pesar de que la logística que conlleva un evento de esta magnitud es inmensa sigue siendo un negocio muy rentable para los organizadores, quienes año con año siguen creando nuevas categorías para “continuar celebrando” la creatividad en la industria publicitaria.

Track	Lion	Fee Before 22nd March 2018	Fee After 22nd March 2018	Fee After 12th April 2018
Reach	Creative Data	€525	€685	€765
	Direct	€525	€685	€765
	Media	€525	€685	€765
	PR	€525	€685	€765
	Social & Influencer	€525	€685	€765
Communication	Design	€525	€685	€765
	Film	€735	€895	€975
	Mobile	€525	€685	€765
	Outdoor	€525	€685	€765
	Print & Publishing	€525	€685	€765
	Radio & Audio	€525	€685	€765
	Titanium	€1445	€1605	€1685
Craft	Industry Craft	€525	€685	€765
	Digital Craft	€525	€685	€765
	Film Craft	€735	€895	€975
Experience	Brand Experience & Activation	€525	€685	€765
	Creative eCommerce	€525	€685	€765
Innovation	Innovation	€525	€685	€765
	Product Design	€525	€685	€765
Impact	Creative Effectiveness	€1445	€1605	€1685
Good	Sustainable Development Goals	€525	€685	€765
	Glass: The Lion For Change	€525	€685	€765
Entertainment	Entertainment	€855	€1015	€1095
	Entertainment Lions For Music	€525	€685	€765
Health	Pharma	€525	€685	€765
	Health & Wellness	€525	€685	€765

160

¹⁶⁰ s/autor, *Creativity and Effectiveness*. SAWA [en línea]. Dirección URL:<http://www.sawa.com/about/what-is-sawa> [consulta: 4 de junio de 2017].

4.3 Primeras apariciones

La industria publicitaria mexicana continuó a la alza con el paso de los años, esto debido a que cada nueva marca que llegaba al mercado mexicano necesitaba una agencia que pudiera llevar su comunicación, esto aunado al hecho de que las marcas ya existentes comenzaban a ampliar su portafolio de productos, tomemos el ejemplo de la categoría “*light*” dentro del mercado de las bebidas no alcohólicas.

Durante el año de 1963, las dos empresas más importantes dedicadas a la producción de bebidas carbonatadas en el mundo hasta nuestros días, *Pepsico* y *The Coca-Cola Company* celebraban la llegada de la categoría de las bebidas carbonatadas sin azúcar a sus portafolios: *Patio Diet Cola* por parte de *Pepsico* y *Tab*, producida por *The Coca-Cola Company*. Ambas compartían características similares dentro de sus procesos de producción y tuvieron una llegada aceptable a los portafolios de sus respectivas compañías durante ese año, sin embargo, una gran diferencia entre ambas bebidas llegó un año después, cuando *Pepsico* decidió otorgarle el nombre de su marca principal a esta soda de dieta y así, fue como llegó *Pepsi Light*, la cual debido al éxito que trajo consigo el cambio de nombre fue la primera cola de dieta comercializada a nivel nacional en los Estados Unidos.

Este es uno de los pocos movimientos de mercado que se conocen en los cuales *Pepsico* haya podido arrebatarse una parte considerable de su segmento a la invencible *The Coca-Cola Company*, quien no quiso poner en riesgo su reputación como marca a una bebida relativamente nueva en el mercado. Ya que fue hasta 1982 cuando la compañía nacida en una pequeña farmacia ubicada en Georgia introdujo al mercado la tan esperada *Diet Coke* en una ceremonia especial el 8 de Julio de 1982 en el hotel *Hyatt* de Nueva York en la cual el presidente de *The Coca-Cola Company* en Estados Unidos presentó al nuevo integrante de la familia *Coca-Cola* como "la introducción de un nuevo producto más importante en los 96 años de historia de la compañía". Además de que en su primer anuncio para la televisión estadounidense *Diet Coke* era presentada a manera de invitado en los Óscar con una gran marquesina que anunciaba la llegada de una nueva y espectacular bebida suave (traducido de *soft drink* la cual hace referencia a las bebidas sin alcohol).

La pregunta que ustedes están teniendo en este momento es Finalmente ¿Quién fue el ganador entre *Pepsi Light* y *Diet Coke*? La respuesta no es tan sencilla como podría parecer: si bien *Pepsico* tomó una muy buena porción del mercado cuando decidió cambiar su producto *Patio Diet Cola* a la ya conocida *Pepsi Light*, la decisión fue tomada con relativa inmediatez pero sin un análisis tan completo como el que realizó *The Coca-Cola Company* en su momento. Es por esto que *Diet Coke* a pesar de tomar diez largos años de investigación de mercado para poder ser presentada desbancó totalmente a *Pepsi Light* apenas meses después de su lanzamiento, esto debido a que conocía perfectamente al segmento al que le estaba hablando; así como lo que tenía que decir.

By the end of 1983, Diet Coke was the No. 1 diet soft drink in the U.S. and the top soft drink brand among women. At the end of 1984, Diet Coke displaced 7UP as the No. 3 soft drink in the U.S. behind Coca-Cola and Pepsi – a position it held until the end of 2010 when it overtook Pepsi. At the end of the '80s, Advertising Age named Diet Coke Brand of the Decade.

[A fines de 1983, *Diet Coke* era el refresco dietético N° 1 en los EE. UU. Y la marca de refrescos más popular entre las mujeres. A fines de 1984, *Diet Coke* desplazó a *7UP* como el refresco n.º 3 en los Estados Unidos detrás de *Coca-Cola* y *Pepsi*, posición que ocupó hasta fines de 2010 cuando superó a *Pepsi*. A finales de los años 80, *Advertising Age* nombró a *Diet Coke* como la marca comercial de la década.]¹⁶¹

Con ejemplos como este se puede identificar el valor que tiene la forma de anunciar un mensaje. Sin embargo estas formas deben encontrarse en constante cambio ya que los consumidores a los cuales se les está hablando se encuentran en una evolución permanente dentro de la búsqueda de contenidos diferentes a los convencionales.

Este corto pasaje demuestra qué tan importante puede llegar a ser un buen plan de comunicación para una marca o producto. A partir de este conocimiento previo las marcas transnacionales más importantes comenzaron a contratar a diferentes agencias publicitarias y de comunicación para llevar de la mano a sus nuevos lanzamientos.

¹⁶¹ Jay, Moyer 'We Needed a Big Idea:' *The Extraordinary Story of How Diet Coke Came to Be.* Coca-Cola Journey. [en línea]. Dirección URL: <https://www.coca-colacompany.com/stories/we-needed-a-big-idea-the-extraordinary-story-of-how-diet-coke-came-to-be> [consulta: 28 de febrero de 2018].

El crecimiento de la industria mexicana fue constante pero no tan importante como el crecimiento de naciones como Brasil, Argentina y España, que comenzaron a apoderarse de la industria publicitaria hispanoparlante a nivel internacional, escenario al que México tardó en llegar, pues la primera aparición de México en el festival *Cannes Lions* fue en 1971:

Uno de los más reconocidos directores y productores de comerciales de la época en nuestro país, Fernando Espejo, fue el primer profesional, del que se tenga registro, en ganar un "León" para México en el festival *Cannes Lions*. Lo conquistó con un comercial de televisión que hizo con la agencia *J. Walter Thompson*, para su cliente Ford, titulado "Hormiguitas".

En el comercial se observan camiones Ford de volteo en medio de una jornada de trabajo, con transposiciones de imágenes en las que se ven hormigas que trabajan sin descanso recolectando alimento. Sin duda, la referencia, además de clara, fue

muy creativa para denostar que los camiones Ford están hechos para el trabajo pesado.¹⁶²



De esta manera Ford de la mano de *J. Walter Thompson* entró a la historia de la publicidad mexicana al convertirse en la primera agencia en México en obtener un galardón en el festival *Cannes Lions*. El león en cuestión fue de plata en la categoría de Cinematografía y México no volvió a aparecer en el festival francés hasta el año de 1997.

Duracell fue la marca que llevó a México de nuevo al festival de creatividad más importante en el mundo con un equipo liderado por una de las mujeres más relevantes para la industria publicitaria mexicana, Lourdes Lamasney :

¹⁶²Jose Luis J. Castañeda, *En 1971 México ganó su primer "León"*. Reforma. 12 de junio del 2014 [en línea]. Dirección URL:<https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=259700&md5=a46408323eda09b43ddfb00571c3f904&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe> [consulta: 23 de abril de 2018].



En 1997 fue galardonada con el León de Bronce en el festival de *Cannes Lions* por un comercial para *Duracell*. Su equipo creativo estuvo integrado en ese momento por Raúl Cardós, Carlos Tourné y Mauricio Galván dentro de *Ogilvy*, presidida en aquel momento por John Hoyle.¹⁶³

La producción de este *spot* estuvo a cargo de Simón Bross quien es el director de publicidad más premiado en la historia del país, cabe destacar que ésta participación con Duracell también fue llevada al *One Show Advertising* en donde llegó otro hito para la industria publicitaria mexicana pues por primera vez se ganó el Lápiz de Oro para una agencia en México (Este premio genera algo de controversia al compararlo con *Cannes Lions* dentro del medio publicitario debido a que no tiene tanto prestigio como *Cannes*, sin embargo es más exclusivo porque la lista de ganadores es mucho más corta que la del festival francés).

Gracias a que la actividad de los equipos creativos mexicanos se ha extendido con el paso de los años, también ha mejorado la percepción que se tiene de México a nivel internacional. Esto se ha visto reflejado no solamente en el aumento en la cosecha de preseas en el festival sino también en la cantidad de creativos mexicanos que han sido llamados por los organizadores de *Cannes Lions* para convertirse en jurados de la competencia.

Jueces Mexicanos en Cannes

1995	Carlos Alazraki
1996	Rodolfo Cavalcanti
1997	Enrique Gilbert
1998	José Alberto Terán

¹⁶³s/autor, *Lourdes Lamasney, Ejemplo De Éxito En Cannes Lions* . AMAP [en línea]. Dirección URL: <http://amap.com.mx/2014/06/lourdes-lamasney-ejemplo-de-exito-en-cannes-lions/>[consulta: 23 de abril de 2018].

Jueces Mexicanos en Cannes

1999	Clemente Cámara
2000	Yuri Alvarado y Willy Kautz
2001	Miguel Ángel Ruiz.
2002	Tony Hidalgo.
2003	Raúl Cardós, Marco Zúñiga y Ángel Pedrote.
2004	Lourdes Lamasney y Rubén Treviño.
2005	Polo Garza y Joel Jaúregui.
2006	Manuel Camacho y Tony Hidalgo.
2007	Lilí Barroso y Lourdes Lamasney.
2008	Pepe Beker y Eric Mergenthaler.
2009	Carl Jones y Miguel Loret de Mola.
2010	Marco Colín.
2011	Carlos Vaca.
2012	Pepe Montalvo, Manuel Techera, Héctor Fernández
2013	Mike Ruiz, Bruno Lambertini, Yosu Arangüena, Sergio Kessissian y Ulises Valencia.
2014	Luis Ribó, Luis Elizalde, Fanny García, Andrés Martínez y Dany Granatta.

164

La participación de México en *Cannes* ha crecido de tal manera que para la edición de 2017 el festival más importante en la industria publicitaria contará con 9 jurados mexicanos, uno más que en la edición del 2016, ellos son; Humberto Polar en la categoría de *Creative Data*, Iván Carrasco en la categoría de *Film*, Rafael Martínez en *Outdoor*, Julián Porras en *Media Shortlist*, Manuel “Manu” Vega en *Direct Shortlist*, Luis Guillén en *Promo & Activation Shortlist*, Gabriel Vázquez en *Cyber*, Patricia Ramírez en *PR* y Ricardo Dias en *Entertainment*.

Los galardones obtenidos por la industria publicitaria mexicana en *Cannes* no causaron gran revuelo hasta el año 2012 donde por primera vez se ganaron más de 10 leones como país en un solo año, esto significó un hito en la historia de la publicidad mexicana

¹⁶⁴ s/autor, *24 Leones de Cannes para México*. Reforma. 17 de octubre de 2014 [en línea]. Dirección URL: <https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=369467&md5=678c307a8ce9b961d05b33b48dd2f806&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe> [consulta: 23 de abril de 2018].

porque México comenzaba a tener un lugar dentro del mercado global compitiendo con potencias latinoamericanas como Brasil, España y Argentina:

8 agencias fueron las ganadoras y los premios divididos de la siguiente forma: 6 para *JWT* México, 3 para *Ogilvy* México, 2 para *Y&R* México, 2 para *DDB* México, 2 para *Saatchi & Saatchi*, 1 para *BBDO* México, 1 para *Publicis*, 1 para *Circus Marketing*.¹⁶⁵

Esta cifra no parecería importante para países que tienen una industria publicitaria sana como Estados Unidos, Australia o Reino Unido en donde este número de preseas son resultado de un año promedio de participación en el festival para una sola de sus agencias. Pero para México (que hasta antes de este año en *Cannes* había obtenido solo 22 leones en el transcurso de 2007-2011 sí representó un gran logro) además de que sería el comienzo de su mejor racha en dicho festival de la cual se hablará en el siguiente subcapítulo.

4.4 La Consolidación Mexicana 2013-2016

Este periodo de tiempo fue de especial relevancia para la consolidación de México en el mercado publicitario internacional debido a que justo un año antes se había dado a conocer la mayor de leones ganados para México en el festival con 18. La edición de 2013 fue clave para la industria pues debía de probarse a sí misma y al resto del mundo que 2012 no fue solo una casualidad y que el país estaba preparado para entrar a la lista de países latinoamericanos de élite en la industria creativa y así fue.

En la edición 2013 de *Cannes Lions* llevada a cabo del 16 al 22 de junio México tuvo una participación destacada con 14 leones y ubicándose en tercer lugar de la región solo por detrás de Brasil que se llevó 80 y Argentina que en esta edición terminó con 20 leones. La cantidad de leones ganados en esta edición no fue tan impresionante como la de 2012 pero aún así fue muy buena ya que por primera vez en la historia se ganó un león de oro en la categoría PR para *Greenpeace* México de la mano de *Circus Marketing*, a continuación se presentan la lista de ganadores por México en 2013:

¹⁶⁵ s/autor, *Los 18 leones de México en Cannes 2012*. La fraternidad [en línea]. Dirección URL: <https://lafaternidaddotcom.wordpress.com/2012/06/18/los-18-ganadores-mexico-cannes-2012/> [consulta: 24 de abril de 2018].

Premios: Oro y bronce

Categoría : Oro en *Environmental PR* y bronce en *Promo & Activation*

Pieza : *Toxic Tours*

Agencia: *Circus Marketing*

Anunciante: *Greenpeace*



Premio: Plata

Categoría: *Outdoor*

Pieza: *Forest & Beach*

Agencia: *JWT México*

Anunciante: *Canon*



Premio: Plata

Categoría: *Outdoor*

Pieza: *Search Engine Ba/Search Engine Ra*

Agencia: *DDB México*

Anunciante: *Terra*



Premio: Plata

Categoría: *Mobile*

Pieza: *La primer escuela interactiva de México*

Agencia: *Ganem Group*

Anunciante: *Funerarias García López*



Premio: Bronce

Categoría: *Outdoor*

Pieza: *Estampida Jenga/Espartano Jenga*

Agencia: *Grey Group México*

Anunciante: *Jenga*



Premio: Bronce

Categoría: *Outdoor*

Pieza: *Misplaced Airbag*

Agencia: *Publicis México*

Anunciante: *Mini*

Premio: Bronce

Categoría: *Outdoor*

Agencia: *La Doble Vida*

Anunciante: *Grupo Papelero Scribe*

Premio: Bronce

Categoría: *Cyber*

Pieza: *#Drawatweet*

Agencia: *Circus Marketing*

Anunciante: *Turner*

Premio: Bronce

Categoría: *Radio*

Pieza: *Clean your image cardiologist*

Agencia: *DDB México*
Anunciante: *Henkel (Persil)*

Premio: *Bronce*
Categoría: *Press*
Pieza: *Emoticon*

Agencia: *DDB México*
Anunciante: *Volkswagen*

Premio: *Bronce*
Categoría: *Promo & Activation*
Pieza: *The Intruder*
Agencia: *Ogilvy México*
Anunciante: *Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS)*

Premio: *Bronce*
Categoría: *Film*
Pieza: *Discussion*
Agencia: *Ogilvy México*
Anunciante: *Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS)*

Premio: *Bronce*
Categoría: *Film*
Pieza: *Playground*
Agencia: *Ogilvy México*
Anunciante: *Movimiento todos los días para no discriminar*

166

¹⁶⁶ s/autor, *Los 14 leones de México en la edición 2013 de Cannes Lions*. La fraternidad [en línea]. Dirección URL: <https://lafaternidaddotcom.wordpress.com/2013/06/19/los-leones-para-mexico-cannes-2013/> [consulta: 24 de abril de 2018].

A pesar de no romper el récord pasado de 18 leones, hubo una marca que sí hizo historia en esta edición del festival pues por primera vez en la historia hubo cinco mexicanos que formaron parte del jurado de Cannes y esto confirmó que el trabajo realizado por México empezó a notarse aún antes de saber qué tantos premios iba a recibir el país en la edición 2013:

En ese año, el Comité Organizador del Festival en su 60 edición dio a conocer la designación de cinco mexicanos, quienes desempeñaron su rol como miembros del jurado internacional y ocupaban sus respectivos cargos en el mismo año, ellos fueron: en Categoría de *Film*, Miguel Ángel Ruiz, vicepresidente creativo de *Ogilvy & Mather*; en Categoría *Outdoor*, Yosu Arangüena, director general de *Made*; en Categoría *Cyber*, Ulises Valencia, socio-director creativo de *Grupo W*, y en Categoría *Promo & Activation*, Bruno Lambertini, presidente de *Circus Marketing* y Sergio Kessissian, quien se desempeñaba comdirector general de *Initiative*.¹⁶⁷

El *momentum* que generaron 2012 y 2013 para la industria publicitaria mexicana pronto rindió frutos pues en 2014 se volvió a romper el récord de leones obtenidos por México en al festival con 24 (2 oros, 11 platas y 11 bronces) . Este año fue crucial para el desarrollo nacional en *Cannes* pues hubo varias piezas que fueron multipremiadas, algo que marca solo a las mejores campañas en el festival;

Premios: Oro y plata

Categoría: Oro en *Promo & Activation (Guerrilla MKT)* y plata en *Promo & Activación (Charities)*

¹⁶⁷ Acenet Pineda, *México en Cannes Lions 2013* . Reforma. 29 de mayo de 2014 [en línea]. Dirección URL: <https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=246494&md5=1736271cb33e8304303a9b51708af901&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe> [consulta: 24 de abril de 2018].

Pieza: *The Bills Only Collection Box*

Agencia: *JWT México*

Anunciante: *Cruz Roja Mexicana*



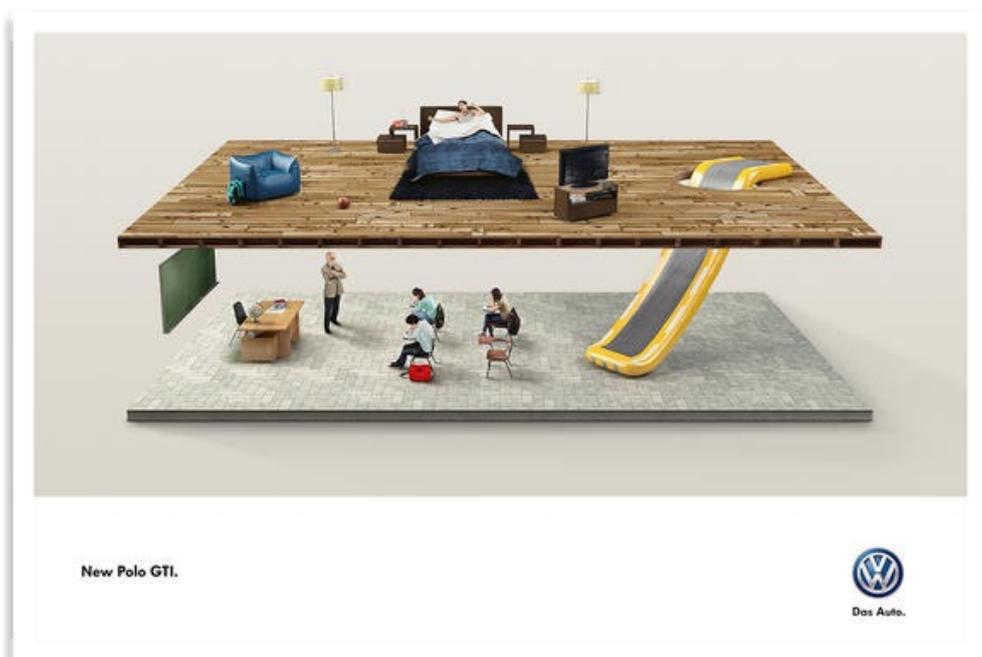
Premios: *Oro*

Categoría: *Press*

Pieza: *Cena, futbol y colegio*

Agencia: *DDB México*

Anunciante: *Volkswagen, Polo GTI*



Premios: 3 platas y 1 bronce

Categoría: Plata en *Outdoor*, plata en *Promo & Activation (Live Events)*, plata en *Promo & Activation (Charities)*, bronce en *Branded Content*

Pieza: *Hair Fest*

Agencia: *Ogilvy México*

Anunciante: *Casa de la Amistad*



Premios: 2 platas y 1 bronce

Categoría: Plata en *Promo & Activation (Branded Campaigns)*, plata en *Promo & Activation (Use of Digital Platforms)* y bronce en *Móvil*

Pieza: *Mensajes*

Agencia: *JWT México*

Anunciante: *Cruz Roja y Telcel*

Premios: Plata y bronce

Categoría: Plata en *Press* y bronce en *Outdoor*

Pieza: *Novia/Bolicho/Coro*

Agencia: *JWT México*

Anunciante: *Canon*



Premios: Plata

Categoría: *Film*

Pieza: *Padre*

Agencia: *Tribal DDB*

Anunciante: *Cablevisión*

Premios: Plata

Categoría: *Outdoor*

Pieza: *Casa, Lago, Jardines*

Agencia: *Publicis México*

Anunciante: *Banamex/CDC*

Premios: Plata

Categoría: *Outdoor*

Pieza: *Frutas*

Agencia: *Saatchi & Saatchi México*

Anunciante: *Procter & Gamble, Olay*

Premios: Plata

Categoría: *Outdoor*

Pieza: *Subliminal*
Agencia: *DDB México*
Anunciante: *Terra*

Premios: 2 bronce
Categoría: Bronce en *Outdoor* y bronce en *Promo & Activation*
Pieza: *El camión contra la violencia*
Agencia: *McCann México*
Anunciante: *The Non-Violence Project México*

Premios: Bronce
Categoría: *Film*
Pieza: *Tenemos que hablar*
Agencia: *BBDO México*
Anunciante: *Mars México/Pedigree*

Premios: Bronce
Categoría: *Film*
Pieza: *Nativo*
Agencia: *DDB México*
Anunciante: *Time Out*

Premios: Bronce
Categoría: *Outdoor*
Pieza: *Ink/Wine/Curry*
Agencia: *DDB México*
Anunciante: *Henkel Capital/Persil*

Premios: Bronce
Categoría: *Outdoor*
Pieza: *Matilda/Familia/Tommy*
Agencia: *BBDO México*
Anunciante: *Mars México/Pedigree*

Premios: Bronce

Categoría: *Pharma/ Lions Health*

Pieza: *Dona*

Agencia: *McCann*

Anunciante: *Johnson & Johnson*

Premios: Bronce

Categoría: *Radio*

Pieza: *Gaca, Handrbar y Pacau*

Agencia: *DDB México*

Anunciante: *Electrolux*¹⁶⁸

Las participaciones de México durante la edición del 2014 que fue del 15 al 21 de junio de este mismo año no se limitaron a los 24 galardones obtenidos por el país durante el festival, también hubo representación nacional en los jurados de *Cannes Lions*:

Andrés Martínez, vp creativo de *JWT*. Juez en *Promo & Activation*

Daniel Granatta, vp creativo de *Flok*. Juez en *Cyber*

Fanny García, directora general de *MEC México*. Jueza en *Media*

Luis Elizalde, vp creativo de *Saatchi & Saatchi*. Juez en *Outdoor*

Luis Ribo, director general creativo de *BBDO*. Juez en *Film* ¹⁶⁹

Estas dos últimas participaciones de México en el festival prepararon el escenario ideal para que en 2015 se rompiera de nuevo el récord de preseas obtenidas agencias en México con 27 y no solo eso, sino que 2015 fue también el año en que la industria publicitaria mexicana ganó por primera vez un Grand Prix, el cual marcó un antes y un después en la historia de las participaciones mexicanas en *Cannes Lions*:

Premios: 1 Grand Prix, 2 platas y 1 bronce

Categoría: Grand Prix en *Health and Wellness*, plata en *PR* y *Health and Wellness* y bronce en *Outdoor*

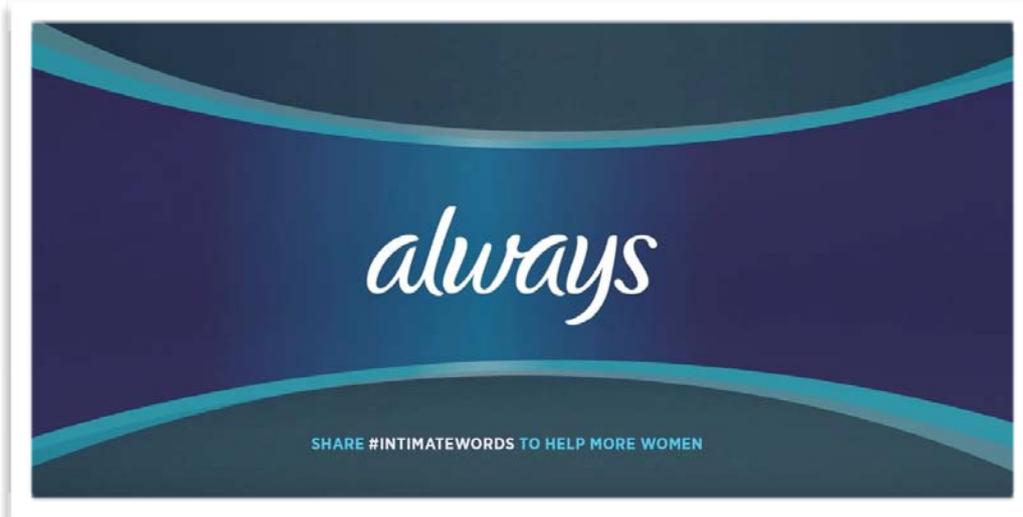
¹⁶⁸ s/autor, *Publicidad mexicana de fiesta; logra 24 Leones en Cannes*. El Financiero. 21 de junio de 2014 [en línea]. Dirección URL: <http://www.elfinanciero.com.mx/power-tools/publicidad-mexicana-de-fieta-logra-24-leones-en-cannes> [consulta: 24 de abril de 2018].

¹⁶⁹ Evelyn Castillejos, *5 mexicanos en el jurado de Cannes Lions 2014*. The Markethink [en línea]. Dirección URL: <http://www.themarkethink.com/noticias/5-mexicanos-en-el-jurado-de-cannes-lions-2014/> [consulta: 24 de abril de 2018].

Pieza: *Intimate Words*

Agencia: *Leo Burnett*

Anunciante: *Procter & Gamble*



Premios: 2 oros, 2 platas y 2 bronces

Categoría: Oro en *Promo & Activation* y en *Creative Data*, plata en *Mobile* y *Pharma*, bronces en *Media* y *Health and Wellness*

Pieza: *SOS SMS*

Agencia: *Grey México*

Anunciante: *Cruz Roja*



Premios: 2 platas, 1 bronce

Categoría: 2 platas en *Health and Wellness (Event y PR)* , 1 bronce en *Health and Wellness (Promo & Activation)*

Pieza: *Hair Fest*
Agencia: *Ogilvy México*
Anunciante: *Casa de la Amistad*

Premios: Plata
Categoría: *Outdoor*
Pieza: *Flower Dog*
Agencia: *Havas Worldwide Vale*
Anunciante: *Reckitt Benckiser*

Premios: Plata
Categoría: *Film*
Pieza: *Jack Pot*
Agencia: *Ogilvy México*
Anunciante: *Mexican Insurance Association*

Premios: Bronce
Categoría: *Promo & Activation*
Pieza: *Social Trailers*
Agencia: *Circus*
Anunciante: *Netflix*

Premios: Bronce
Categoría: *Media*
Pieza: *The Ramp Lesson*
Agencia: *VML*
Anunciante: *Driver's School*

Premios: Bronce
Categoría: *Press*
Pieza: *Boyfriend/Job/Big Girl*
Agencia: *Publicis México*
Anunciante: *Garnier*

Premios: Bronce

Categoría: *Press*
Pieza: *Hotdog/Risotto*
Agencia: *BBDO México*
Anunciante: *Bayer*

Premios: *Bronce*
Categoría: *Press*
Pieza: *Teenager/Kid*
Agencia: *Publicis México*
Anunciante: *MINI*

Premios: *Bronce*
Categoría: *Outdoor*
Pieza: *Enduro*
Agencia: *Publicis México*
Anunciante: *BMW*

Premios: *Bronce*
Categoría: *Outdoor*
Pieza: *Ok*
Agencia: *Made*
Anunciante: *Fiat*

Premios: *Bronce*
Categoría: *Outdoor*
Pieza: *Napalm*
Agencia: *Made*
Anunciante: *Museo Memoria y Tolerancia*

Premios: *Bronce*
Categoría: *Outdoor*
Pieza: *Meat*
Agencia: *BBDO México*
Anunciante: *3M*

Premios: Bronce
Categoría: *Outdoor*
Pieza: *Jail*
Agencia: *Made*
Anunciante: *Stabilo*

Premios: Bronce
Categoría: *Outdoor*
Pieza: *Soldier*
Agencia: *Ogilvy México*
Anunciante: *Maxim*

Premios: Bronce
Categoría: *Film*
Pieza: *Evolution*
Agencia: *Y&R México*
Anunciante: *Gandhi*¹⁷⁰

El desempeño que tuvo México en la edición de 2015 de *Cannes Lions* fue tan impresionante que por primera vez México venció a Argentina como el segundo país latinoamericano más premiado en el festival, además de ocupar la sexta posición a nivel mundial, lo cual fue algo histórico para el país.

Como en años pasados, el trabajo de los creativos mexicanos no pasó desapercibido pues *Cannes* recompensó a México con la mayor cantidad de jurados nacionales que se habían tenido hasta ese momento:

Film: Ariel Soto, vicepresidente y CCO, *BBDO*
Outdoor: Álvaro Zunini, vicepresidente creativo, *Havas Worldwide Vale*
Print: Yuri Alvarado, presidente, *Alvarado Molina*
Media: Lilia Barroso, CEO, *GroupM*

¹⁷⁰ s/autor, *México rompe su récord de premios en Cannes Lions*. *Expansión*. 30 de junio de 2015 [en línea]. Dirección URL: <https://expansion.mx/emprendedores/2015/06/30/mexico-rompe-su-record-de-premios-en-cannes-lions> [consulta: 24 de abril de 2018].

Promo & Activación: Leonardo Varela, director creativo ejecutivo, *Marcel Worldwide*

PR: Leticia Mar, socia, *Alterpraxis*

Pharma: Verónica Trujillo, directora creativa, *TBWA/WorldHealth*

Health: Emilio Solís, director creativo regional, *Leo Burnett* ¹⁷¹

El romper el récord dos años consecutivos no es algo normal para cualquier país en *Cannes* como lo descubrió México en 2016 cuando la cosecha traída del festival disminuyó a menos de la mitad con la obtención de 13 leones. Este año es clave para el desarrollo de este trabajo de investigación en particular puesto que no solo se pretendía analizar los años en los que México rompió todas las marcas sino también el periodo de estabilización de la industria a los ojos del mercado internacional.

La cuenta de trabajos premiados baja considerablemente en este año si además se toma en cuenta que 9 de esos 13 leones provienen de solo 3 piezas inscritas al festival, si lo vemos desde la perspectiva individual considerando las piezas, solamente 7 de estas fueron galardonadas en 2016:

Premios: 2 oros, 1 plata y 1 bronce

Categoría: 2 oros en *PR*, plata en *Print* y bronce en *Promo & Activation*

Pieza: *Paper Glasses*

Agencia: *Grey*

Anunciante: *Santillana & Save the Children*



¹⁷¹ s/autor, *Se anunciaron los jurados mexicanos para Cannes Lions*. Insider. 21 de abril de 2016 [en línea]. Dirección URL: <http://insiderlatam.com/se-anunciaron-los-jurados-mexicanos-para-cannes-lions-2016/> [consulta: 24 de abril de 2018].

Premios: 1 oro y 1 bronce

Categoría: Oro en *Cyber* y bronce en *Promo & Activation*

Pieza: *Color Maps*

Agencia: *JWT México*

Anunciante: *Comex*



Premios: 2 platas y 1 bronce

Categoría: 2 platas en *Outdoor* y bronce en *Print*

Pieza: *Airbag*

Agencia: *Grey*

Anunciante: *Volvo*



Premios: Plata
Categoría: *Promo & Activation*
Pieza: *MashiMachine*
Agencia: *Leo Burnett México*
Anunciante: *4pelagatos.com*

Premios: Plata
Categoría: *Film*
Pieza: *Gender Violence*
Agencia: *Nomades*
Anunciante: *Heineken/Tecate*

Premios: Bronce
Categoría: *Film*
Pieza: *Co-Worker/ Son's Friend*
Agencia: *BBDO México*
Anunciante: *Mercedes-Benz*

Premios: Bronce
Categoría: *Health and Wellness*
Pieza: *El sueño de Luis*
Agencia: *Ogilvy México*
Anunciante: *Dormimundo y APEC*¹⁷²

¹⁷² s/autor, *México cae al tercer lugar del medallero latinoamericano en Cannes Lions 2016*. Expansión. 26 de junio de 2016 [en línea]. Dirección URL: <https://expansion.mx/emprendedores/2016/06/24/mexico-no-logra-batir-su-record-de-premios-en-cannes-lions-2016> [consulta: 24 de abril de 2018].

4.5 Impactos

Después de hacer una revisión a las apariciones de México en el festival de creatividad más importante del mundo, esta investigación se dirigió a una pregunta muy importante, la cual hasta ahora ha guiado el total de este trabajo; ¿El impacto que genera un león ganado por la industria mexicana en *Cannes* es positivo o negativo? Para responder esa pregunta primero tenemos que abordar el hecho de que no todas las participaciones dentro del festival son casos reales. ¿Qué significa esto?

Han sido varias las veces que México ha ganado premios en *Cannes* y en otros festivales con piezas publicitarias que son llamadas dentro del argot publicitario como “truchos”, con motivo de aclarar aún más esta situación se le preguntó a Alejandro Ramos Marín su definición de un “trucho” ya que él mejor que nadie tiene una perspectiva objetiva al no formar parte de ninguna agencia: “Un trucho por definición es una pieza publicitaria que no fue transmitida, que no fue pauta, que no se hizo para vender sino se hizo para concursar”.¹⁷³

El hecho de que un premio sea ganado con un “trucho” significa que todo el trabajo realizado no fue para cumplir con los objetivos que tiene el cliente, sino simplemente para poder entrar a un concurso y tratar de mejorar la reputación del redactor, director creativo o de una agencia. Aunque no lo parezca este es un tema bastante delicado pues el propósito de la publicidad debe ser lograr los objetivos que tienen los clientes que contratan los servicios de una agencia, no ganar concursos (por más importantes que estos sean). A propósito se aprovechó la oportunidad de preguntarle al periodista en materia de publicidad más importante en el país su opinión con respecto a los “truchos”:

Yo creo que tiene que haber una ética en la profesión y es fundamental que tú como publicista te mantengas limpio en todos niveles, desde el creativo hasta los directores de la agencia y hacer un comercial que funcione para vender un producto, para dar a conocer una marca o para hacer llegar el concepto a los consumidores. Esto se hace para vender, los premios son una consecuencia de la buena publicidad, por eso es muy bueno que en nuestro país y en otros países existan los premios Effie, los premios Effie son muy buenos porque

¹⁷³ Alejandro Ramos Marín. comunicación personal, 18 de abril de 2018.

además de que presentan campañas que tú como consumidor ya viste en el día a día son campañas que generan negocio para los clientes o generan recordación.¹⁷⁴

El impacto positivo que tiene un premio dentro de la industria es innegable, tanto que en una comparación, las piezas publicitarias analizadas que tuvieron éxito en los festivales especializados a su vez fueron diez veces más efectivos que aquellos que no tuvieron éxito en dichos festivales:

The report from IPA, a trade organization representing agencies, examined 213 case studies of advertising over the last eight years, including campaigns by marketers such as Cadbury, Volkswagen, Budweiser, Honda, Audi and Orange. It claims to demonstrate objectively that creatively awarded campaigns are 11 times more effective than campaigns that do not win creative awards.

[El informe de IPA, una organización comercial que representa a las agencias publicitarias, examinó 213 estudios de casos de publicidad en los últimos ocho años, incluidas campañas de especialistas en marketing como Cadbury, Volkswagen, Budweiser, Honda, Audi y Orange. Afirma demostrar objetivamente que las campañas con premios creativos son 11 veces más efectivas que las campañas que no ganan premios creativos.]¹⁷⁵

Si se habla de un “trucho” que se transmitió a altas horas de la madrugada y que no fue visto por el equipo encargado de crearlo, mucho menos se podría hablar del impacto y efectividad que tuvo en el mercado puesto que la exposición que tuvo fue nula. Es por esta razón que el ganar un premio publicitario con una pieza que no fue creada para satisfacer las necesidades del cliente sino las del equipo creativo carece de ética profesional así como de sentido. La razón para llegar a estos casos bien puede darse debido a los impactos positivos que un premio puede llegar a tener en la carrera de un publicista como le explica Carlos Meza:

¹⁷⁴ Alejandro Ramos Marín. Comunicación personal. 18 de abril de 2018.

¹⁷⁵ Ema, Hall. *IPA Report: Ads that win awards are 11 times more effective*. Ad Age [en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/global-news/ipa-report-ads-win-awards-11-times-effective/144942/> [consulta: 25 de abril de 2018].

A mí que gané el primer león de oro en film que es la categoría más importante del festival, es por esto que es la última categoría con la que cierra el festival, es la categoría con la que todo publicista sueña. Debido a esto mi carrera cambió por completo, yo pasé de ser Copy Jr. a Director Creativo Asociado, que es un puesto abajo de Director Creativo.¹⁷⁶

Esta es la razón principal por la cual un publicista podría considerar ingresar “truchos” a una convocatoria de talla internacional y es un riesgo latente para los festivales. Esto ha provocado que algunos de los participantes comiencen a generar conciencia sobre el papel que juegan los festivales publicitarios, en especial Cannes, además de la importante inversión que las agencias y holdings tienen que realizar año con año para poder formar parte de estos eventos. En el caso del holding *Publicis* se puede ver que *Cannes* dejará de formar parte de sus prioridades inmediatas, esto debido a que Arthur Sadoun (quien es CEO de *Publicis Groupe*) decidió abandonar los festivales publicitarios e invertir ese dinero en otros medios que eventualmente ayudarán a la compañía a innovar en el ámbito tecnológico:

Publicis Groupe will take a year off from any awards programs or promotional investments, including the industry's biggest annual festival in Cannes, to shift its spend toward a new AI-powered professional assistant platform. "All investments and focus" from across the group will go toward the platform, named Marcel after the company's founder Marcel Bleustein-Blanchet, said Publicis Groupe CEO Arthur Sadoun. "No promotional events. We're serious about that. No Cannes next year," he said.

[*Publicis Groupe* se tomará un año de descanso de cualquier programa de premios o inversiones promocionales, incluido el mayor festival anual de la industria en Cannes, para cambiar su gasto hacia una nueva plataforma de asistente profesional impulsada por inteligencia artificial. "Todas las inversiones y el enfoque" de todo el grupo irán hacia la plataforma, llamada *Marcel* en honor del fundador de la compañía, Marcel Bleustein-Blanchet, dijo el CEO de *Publicis Groupe*, Arthur Sadoun. "No hay eventos promocionales. Hablamos en serio. No habrá *Cannes* el próximo año", dijo.]¹⁷⁷

¹⁷⁶ Carlos Meza. Comunicación personal. 14 de noviembre de 2107

¹⁷⁷ Lindsay, Stein. *No Cannes, CES, SXSW or Any Awards for Publicis Groupe Next Year*. Ad Age [en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/special-report-cannes-lions/publicis-quits-cannes-ces-sxsw-next-year-marcel/309494/> [consulta: 23 de abril de 2018].

Sara Collazo da su perspectiva sobre *Cannes* al saber que *Publicis* tomaría un descanso del festival:

Cannes es un festival que ha abusado mucho de su fama. Se perdió un poco el honor que daba ganar ese premio. Empezaron a hacer demasiadas categorías, demasiados premios, precios excesivamente elevados. Pasó de ser un festival de creatividad a un mercadito. Lo que ha hecho *publicis* es algo necesario para la industria y también para que le demos más aprecio a otros festivales como son el *One Show* o el *D&AD*, dónde el nivel es mucho más alto y hay muchísimos menos premios.¹⁷⁸

Publicis causó un gran revuelo dentro del mundo publicitario después de este movimiento, que fue inesperado para muchos. Esto no significa que los demás holdings estén encantados por las nuevas formas que el festival ha tomado en los últimos años, pues el que hasta hace poco era el CEO de *WPP*, Sir Martin Sorrell también dio algunas de sus impresiones sobre el festival mientras aún estaba al mando del mayor holding de agencias de publicidad y comunicación en el mundo:

Sir Martin Sorrell – CEO de WPP, se quejó de que el festival creció más allá de su misión original, argumentando que el evento dejó de centrarse en celebrar la excelencia creativa en la publicidad. “Esto se ha transformado en un evento mundial, pero creo que está tratando de ser demasiadas cosas para mucha gente”, dijo Sorrell. “Probablemente se haya convertido en algo demasiado amplio, y haya perdido el sentido de su misión” agregó. El ejecutivo inglés dejó la pregunta abierta sobre si las agencias de la compañía, que incluyen Grey, J. Walter Thompson, Ogilvy y Mather y Y&R – seguirán participando en el festival. Cuando le preguntaron si WPP podría retirarse, Sorrell dijo: “Creo que deberíamos echarle un buen vistazo”.¹⁷⁹

Estas declaraciones y acciones por parte de los representantes más importantes en la industria publicitaria a nivel mundial parecen no afectar tanto a *Cannes Lions* como se

¹⁷⁸ Sara Collazo Durán. Comunicación personal. 14 de marzo del 2018

¹⁷⁹ Matías, Stetson. *¿Cannes Lions bajo ataque?*. Insider Latam [en línea]. Dirección URL: <http://insiderlatam.com/cannes-lions-bajo-ataque/> [consulta: 24 de abril de 2018].

pudiera suponer, debido a que el festival continua creciendo en el número de inscripciones y galardones entregados año con año, por ejemplo en el 2017 las inscripciones tuvieron un aumento considerable en varias de las categorías:

Hubo un aumento de 69% en los trabajos presentados por clientes y un crecimiento de 9% para *Lions Health*. Por su parte, *Creative Effectiveness* subió un 59% y demuestra que la colaboración entre el creativo y el cliente es más fuerte que nunca. *Cannes Lions* anunció los detalles finales de la inscripción de piezas para esta edición del festival. Después de que las presentaciones fueron verificadas y validadas, se recibieron un total de 41.170 entradas en 24 Leones.¹⁸⁰

Es evidente que los objetivos de *Cannes* en un principio eran muy diferentes a las que se tienen hoy en día, a pesar de que la industria ha cambiado y que los galardones dedicados a la misma tienen que evolucionar junto con el medio esto no justifica las maneras en las que *Cannes* se ha convertido más en un concurso en donde quien tiene más posibilidades económicas tiene el poder de inscribir más y por ende de llevarse más premios bajo su nombre, Carlos Meza también comparte su perspectiva desde una de las agencias más importantes a nivel nacional:

Al final de pronto sí se volvió un festival "raro" por la cantidad de categorías que hay actualmente, pero se entiende que este aumento de categorías es debido a la entrada de dinero que genera para los organizadores. Espero que haya repercusiones para que el festival recapacite en el tema de costos. Que sea un festival donde se premie por lo que la gente está viendo, que no sea un festival donde tú pagues para que un jurado te evalúe todo lo que le mandes. Nosotros pagamos para que nos den un premio, se me hace algo raro, porque deberían darte un premio en reconocimiento a tu trabajo no porque pagaste para que te juzguen y después te den un premio. Lo ideal sería que no se cobraran los entries y que en verdad se premie a lo mejor del mundo, pero no creo que pase porque hay dinero de por medio.¹⁸¹

¹⁸⁰ Ezequiel, Iacobone. *Cannes Lions: Más de 40.000 inscripciones*. Insider Latam [en línea]. Dirección URL: <http://insiderlatam.com/cannes-lions-confirma-41-170-entradas-para-este-ano/> [consulta: 24 de abril de 2018].

¹⁸¹ Carlos Meza. Comunicación personal. 14 de noviembre de 2107

Las agencias boutique (como se les llama a aquellas agencias locales que aún no forman parte de algún holding de renombre y cuyos ingresos no son tan importantes como para poder mandar una cantidad considerable de piezas publicitarias) no solo a Cannes sino cualquier otro festival publicitario se ven eclipsadas por la cantidad de registros que los holdings más importantes del mundo tienen a su nombre.

4.6 El futuro de México de la mano de sus exponentes

Dentro de la metodología propuesta para este trabajo de investigación se consideró indispensable tener diferentes perspectivas de algunos personajes de la industria publicitaria actual. Fue debido a esto que se contactó a Carlos Meza y Sara Collazo directores creativos de *Ogilvy & Mather* México y *Young & Rubicam* México respectivamente además del periodista publicitario Alejandro Ramos Marín quien ha dedicado gran parte de su carrera a generar una cultura de la industria publicitaria en México.

Los enfoques de dos directores creativos que han ganado premios desde el *Círculo Creativo* en México hasta dentro de los festivales publicitarios más importantes en el mundo como lo son *One Show*, *D&AD* y *Cannes* fueron fundamentales para tener una idea clara de cómo se desarrolla la industria publicitaria en México comparada con la de otros países y cuál es el futuro que estos personajes vislumbran para el futuro de la industria mexicana.

La aproximación que Alejandro Ramos Marín trajo para este trabajo de investigación fue de vital relevancia puesto que el hecho de que él no está ligado a una agencia de publicidad o holding en específico logra que tenga una objetividad sobre la industria que sería muy difícil de obtener de alguien que forma parte del gremio y que obviamente tendrá aproximaciones subjetivas sobre la situación actual de la industria publicitaria en México.

Carlos Meza

Director Creativo en *Ogilvy & Mather* México

Ha trabajado en campañas integrales de publicidad y con ellas ha ganado premios a nivel mundial, entre ellos: 3 *Cannes Lions*, 1 *One Show*, 1 *London International Award*, 1 *D&AD*.

1. ¿Cuáles eran tus impresiones de *Cannes* antes de ganar en el festival y cómo cambiaron con tu primer premio?

Tuve mi primer acercamiento con los galardones en publicidad cuando gané el *Círculo de Oro* con una cartelera para *Gandhi*.

No todo depende de un premio, cuando empiezas a avanzar en el medio identificas las necesidades del cliente, te dices “Voy a hacer que esa comunicación sea relevante aunque no gane un premio” Sabes cuándo vas a trabajar para un premio y cuando no. Un creativo se define por su última pieza.

Hay gente que se desvive por ganar un premio, el ganar un premio te da una parte pero no va a resolver tu carrera como publicista.

2. ¿Qué tan diferente es la perspectiva que se tiene de *Cannes* en una agencia establecida en México a las de otros países (en donde se tiene una industria publicitaria “sana”)?

La percepción de *Cannes* desde México es un caso particular, nuestro mercado se mueve de manera diferente al de los países europeos o incluso Brasil. El trabajo del día a día de éstas industrias es lo que realmente que gana en el festival porque sus clientes son arriesgados porque el público tiene otra forma de asimilar las cosas. Yo creo que México como mercado está preparado para eso pero los clientes aún tienen miedo. Para industrias como la francesa o la brasileña los festivales son un ingrediente más del día a día, ellos no se vuelcan a ganar, ellos con el trabajo real y que tu ves publicado, tuiteado en todos lados son capaces de ganar. En México el trabajo dedicado a los festivales tiene que ser trabajo alterno para poder ganar porque con el trabajo real que sale a la calle no podríamos ganar simplemente porque no es lo que un jurado busca. Tal vez para Effies sí pero son premiaciones diferentes, para un festival como *Cannes* estamos en pañales en cuanto una industria mucho más desarrollada.

Estados Unidos por ejemplo tiene perfectamente claro cómo se hace y cómo pautar, toda su industria se mueve perfectamente para que el premio de *Cannes* sea un requisito más dentro de su trabajo cotidiano, para nosotros (México) sigue siendo un premio que se celebra cada que nuestra industria gana su primer oro en cualquier categoría.

Cuando una agencia en México gana un bronce, dos platas se hace una fiesta y cuando una agencia en Nueva York gana once leones de oro y quince leones de plata para ellos es un año más. Nosotros estamos en unas ligas ni tan abajo ni tan arriba si te pones a pensar en una industria relativamente nueva como Guatemala ellos celebran que ganaron dos leones como país y del otro lado está Reino Unido que se lleva 80 leones año con año. Cada quien juega a su nivel y por eso cada quien invierte en esto dependiendo de lo que les va a dar a cambio, en México un premio en *Cannes* te puede traer nuevos clientes, fama, reconocimiento.

Supongo que agencias como *Walden* o *Droga 5* tienen una percepción de *Cannes* en la cual entran al festival porque es algo tradicional para ellos pero no les quita el sueño como a nosotros, porque nosotros vivimos una situación muy diferente.

3. ¿Qué tanto impulso genera un león (oro, plata, bronce o Grand Prix) en la carrera de un publicista (Director creativo, redactor, arte...)?

A mí que gané el primer león de oro en film que es la categoría más importante del festival, es por esto que es la última categoría con la que cierra el festival, es la categoría con la que todo publicista sueña. Debido a esto mi carrera cambió por completo, yo pasé de ser Copy Jr. a Director Creativo Asociado, que es un puesto abajo de Director Creativo. A mí el premio me sirvió porque me dio un poco de credibilidad que me quita la edad y que me quita la UNAM porque cuando tú dices “vengo de la UNAM, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales” en lo primero que piensan es “un porro, un hippie” te tienen en un estereotipo bastante segregado.

El premio te cambia un poco la carrera pero si no eres capaz de dominarlo y que no sea un simple chispazo el premio también puede hundirte, yo conozco casos de gente que ganó en *Cannes* y se volvieron locos, tomando una actitud de divas. Si tu trabajo no habla por ti de ayer a hoy tu león de hace años se vuelve irrelevante.

Hay un chavo aquí que está como freelance, él ganó *Cannes* cuando era más joven, él estaba en *J. Walter Thompson*, después de ganar dicen que se volvió loco y empezó a hacer reclamos al vicepresidente de la agencia, obviamente lo corrieron y hoy está aquí freelanceando esperando a ver qué le cae de trabajo. Todo depende de cómo enfoques tu

carrera, un premio te puede llevar a la cima o te puede llevar al hoyo, en esta industria más que en ninguna otra puede ser más fácil que el premio se vuelva un problema. En mi caso lo he sabido manejar pero hay quienes pierden el suelo después del premio. Esta industria es muy pequeña y todo lo que hagas se sabe. Ganar un premio te da un mayor puesto, pero a la vez te da más responsabilidades.

4. ¿Crees que los publicistas que aún no han triunfado en *Cannes* estén más enfocados en ganar premios que en alcanzar los objetivos que los clientes tienen?

Los premios en publicidad no son tan importantes porque nosotros no somos doctores, no salvamos vidas, no es un premio al mejor cirujano o un premio Nobel. En este sentido es un premio un poco de fantasía, a nosotros nos gusta y nos esforzamos en tenerlo pero ya que lo tienes puedes enfocarte a que tu trabajo sea más relevante en el día a día de las personas. El día que yo vea que una de mis carteleras de Gandhi ha sido una de las más compartidas o la más comentada tendrá más valor para mí que cualquier premio.

Muchas personas critican los premios, hay gente que sí se va a esforzar por ganar el premio. Depende mucho de la agencia porque si tu agencia no se dedica a buscar esos premios tú te vuelves parte de esa monotonía y te vuelves parte de un conformismo dentro del cual mientras tú como empleado puedas salir temprano y tener tu sueldo no te vas a preocupar por buscar algo más. Hay gente que no va a descansar hasta ganar el premio, también están quienes sí los han ganado y tener otras prioridades como enfocarse más a las necesidades del cliente.

5. Se estima que *Publicis* destina 2.2 millones de dólares a festivales de publicidad y un 25% se destina solamente a *Cannes* ¿Cómo afectará a los festivales de creatividad el que uno de los mayores participantes dentro de los mismos se retire?

Se retiraron un año pero el siguiente año ya los veo metiendo todas las piezas que no mandaron, van a ir con lo que se guardaron esta entrega. Yo creo que fue en parte porque *Ogilvy* o la red que es *WPP* tiene 6 premios consecutivos siendo la red del año porque se le apuesta y somos una red que le mete mucho dinero a esto. Yo creo que se retiraron para evitar que por séptimo año consecutivo *Ogilvy* se lleve el premio de la red del año a sus expensas, eso es solo lo que yo creo.

Me parece una buena idea que lo hagan, porque sí creo que el premio solamente es importante para nosotros como industria. Mientras ellos sigan teniendo felices a sus

clientes no pierden nada retirándose del festival porque al final del día el prestigio ya lo tienen. *Ogilvy* con la llegada del nuevo CEO John Scyfert también está entrando a una etapa de austeridad, se decía que *Ogilvy* era la niña rica de *WPP* porque era la agencia a la que más se le destinaba del presupuesto de la red pero esto empezó cambiar cuando entró en este proceso de austeridad y no solo aquí en *Ogilvy* sino en todas las agencias del grupo.

6. ¿Crees que los organizadores de *Cannes* deberían de preocuparse porque con el paso del tiempo otras agencias quieran seguir a *Publicis* y abandonar este modelo de festival?

Es festival es muy caro, cada entry está rondando los 3000 euros, llegó un momento en que nosotros en *Ogilvy* México como agencia estábamos mandando 220 entries por festival. El año pasado solo mandamos 15 entries, en parte por un tema de presupuestos pero también porque estamos siendo mas selectivos con nuestros trabajos.

Al final de pronto sí se volvió un festival "raro" por la cantidad de categorías que hay actualmente, pero se entiende que este aumento de categorías es debido a la entrada de dinero que genera para los organizadores. Espero que haya repercusiones para que el festival recapacite en el tema de costos. Que sea un festival donde se premie por lo que la gente está viendo, que no sea un festival donde tú pagues para que un jurado te evalúe todo lo que le mandes. Nosotros pagamos para que nos den un premio, se me hace algo raro, porque deberían darte un premio en reconocimiento a tu trabajo no porque pague para que te juzguen y después te den un premio. Lo ideal sería que no se cobraran los entries y que en verdad se premie a lo mejor del mundo, pero no creo que pase porque hay dinero de por medio.

Las cosas que se vuelven virales en internet y se comparten millones de veces son premios reales porque no pague por ellos, no hay un premio que te puedan dar. La estructura de pagar por entries hace que se vuelva un festival hasta cierto punto amañado, desde ahí tienes cierta tendencia porque hay agencias que no tienen el dinero para inscribir sus entradas y obviamente su trabajo nunca va a ser juzgado, por el otro lado hay agencias a las que les sobra el dinero y van a meter todos los entries que puedan y tal vez sus piezas no son tan buenas pero no hay otra cosa qué juzgar en esa categoría y por eso van a ganar.

7. Simon Francis, CEO de *Flock Associates*, asegura que aunque *Cannes* no sea esencial para el desarrollo de las agencias, es importante para la retención y adquisición de nuevo talento ¿Cuál es tu opinión al respecto?

Siempre ganar le va a ser benéfico tanto a la agencia como al creativo. El CEO de *Flock* puede darse el lujo de tener esta actitud ante los premios porque la situación dentro de su categoría en la industria es muy diferente a la que se vive en México. Nosotros no jugamos en esas ligas, es como cuando la selección de México llega a cuartos de final, nosotros no podemos compararnos con las filosofías de estos CEOs porque no estamos al mismo nivel. En México ganar un león de oro en cualquier categoría es un logro.

8. ¿Cuáles crees que sean los principales obstáculos dentro y fuera de la industria publicitaria nacional para un desarrollo adecuado?

Los clientes son una parte, pero se vuelve un círculo vicioso porque el cliente te pide una cosa y te pone limitantes entonces el creativo o la agencia sabe cómo es el cliente y de pronto entonces no llegas con las ideas que te gustaría porque sabes de antemano que no te lo va a comprar. Es muy diferente cuando trabajamos en pitches porque tú no conoces al cliente entonces tú vas con todo, con las cosas más arriesgadas y más locas porque tú lo que quieres es convencer al cliente de que tienes el potencial para llevar su marca a donde él ni siquiera se lo imagina. Cuando ganas el pitch te vuelves a adaptar a lo que ellos piden.

Vuelves a un rush de tener que entregar en tiempos establecidos y te vuelves como una máquina, empiezas a hacer las cosas, no lo más sencillo pero sí lo más "safe" para que no corras riesgos de que te regresen el trabajo o que te quiten la cuenta, entonces vuelves a una zona de confort en donde entregas lo que el cliente te pide y un poquito más pero ese poquito más debería ser tu punto de partida no tu final porque entonces por eso mismo la industria se queda estancada. El principal enemigo de la creatividad es el miedo.

9. ¿Cómo pueden ser atacados estos obstáculos?

Arriesgando, tomar un diferente punto de partida y atreverte a seguir con tus ideas. Yo sé que es poco a poco pero necesitamos hacerlo ya porque de no hacerlo será un problema que se pase de generación en generación. En nuestras manos no está la vida de nadie, si la idea no funciona lo peor que te puede pasar es tener que empezar desde cero.

Sara Collazo Durán

Directora creativa en *Young & Rubicam* México.

Con su campaña “*Rompe la rutina*” de *Pepsi* ganó un *Effie Award*, ha ganado el Oro en el *Círculo Creativo* de México y un *Shortlist* en *Cannes Press* 2015.

1. ¿Qué tan diferente es la perspectiva que se tiene de Cannes en una agencia establecida en México a las de otros países (en donde se tiene una industria publicitaria “sana”)?

La perspectiva es similar. La diferencia es que otros países intentan que sus premios sean con campañas reales. Quieren involucrar su cliente en el día en el honor de ganar un *Cannes*. En México es más complicado porque no todos los clientes están dispuestos. No entienden que un premio también puede aumentar las ventas y le da prestigio a la marca internacionalmente. Se preocupan más por vender a nivel local y con eso se conforman. Así que las agencias optan por hacer un trabajo más creativo por su cuenta.

2. ¿Qué tanto impulso genera un león (oro, plata, bronce o Grand Prix) en la carrera de un publicista (Director creativo, redactor, arte...)?

Un impulso bastante grande. Siento que cuando envías tu currículum es lo primero que buscan o lo primero que ven. También sirve para el boca a boca. La gente habla de ti. Este medio es muy pequeño y todos nos conocemos. Cuando hay una vacante libre en tu equipo lo primero que haces es preguntar o que te recomienden a alguien. Y a los primero que recomiendan siempre son a los que han ganado leones. Si es cierto que un león no te define como publicista, pero al menos ayuda para que te volteen a ver. Y si no te quieres mover de tu agencia, también ayuda para que te promocionen y te aumenten el salario.

3. ¿Crees que los publicistas que aún no han triunfado en Cannes estén más enfocados en ganar premios que en alcanzar los objetivos que los clientes tienen?

No creo, también hay publicistas que nunca han ganado, son grandes creativos y sus objetivos son otros. Bien es cierto que todo aquel que tiene hambre de triunfar, trabaja mucho más duro y probablemente el 70% de sus pensamientos estén en ideas para Cannes. Pero al final, lo que nos da de comer es el día a día. Y lo que hace que vendamos productos también es nuestro día a día. Y aunque nos divierta más pensar Cannes, sacar una idea buena y de día a día, te llena muchísimo más.

4. Se estima que *Publicis* destina 2.2 millones de dólares a festivales de publicidad y un 25% se destina solamente a *Cannes* ¿Cómo afectará a los festivales de creatividad el que uno de los mayores partícipes dentro de los mismos se retire?

Probablemente le pegue fuerte, pero de cierta forma, le va a venir bien a la industria. *Cannes* es un festival que ha abusado mucho de su fama. Se perdió un poco el honor que daba ganar ese premio. Empezaron a hacer demasiadas categorías, demasiados premios, precios excesivamente elevados. Pasó de ser un festival de creatividad a un mercadito. Lo que ha hecho *Publicis* es algo necesario para la industria y también para que le demos más aprecio a otros festivales como son el *One Show* o el *D&AD*, dónde el nivel es mucho más alto y hay muchísimos menos premios.

5. ¿Crees que los organizadores de *Cannes* deberían de preocuparse porque con el paso del tiempo otras agencias quieran seguir a *Publicis* y abandonar este modelo de festival?

Yo creo que a raíz de lo que ha hecho *Publicis*, van a actuar. Es un golpe monetario bastante duro y creo que sabrán ver el toque de atención. Habrá que esperar a este año para ver como lo reorganizan y si vuelve a ganar el prestigio que tenía.

6. Simon Francis, CEO de *Flock Associates*, asegura que aunque *Cannes* no sea esencial para el desarrollo de las agencias, es importante para la retención y adquisición de nuevo talento ¿Cuál es tu opinión al respecto?

Estoy de acuerdo, *Cannes* es la pieza principal por la que se mueve un creativo. Básicamente porque te da exposición pública y eso ayuda a obtener mejores ofertas. Que no es el mejor premio, no lo es. Pero que es el que más fama tiene, sí.

7. ¿Cuáles crees que sean los principales obstáculos dentro y fuera de la industria publicitaria nacional para un desarrollo adecuado?

En mi opinión, los clientes son el mayor obstáculo. No confían en el trabajo que hacemos y lo quieren hacer por nosotros. La mayor parte de las ideas que salen al aire, tienen muy poco de la idea original. Eso hace que a la hora de presentarles ideas de *Cannes*, no entiendan nada, no le vean futuro y ni siquiera les interese. Si educásemos mejor al cliente y trabajásemos más en equipo con ellos, creo que se sentirían tan emocionados como nosotros a la hora de pensar ideas innovadoras y rompedoras.

8. ¿Cómo pueden ser atacados estos obstáculos?

Es un proceso lento. Deberíamos enseñarles más como funcionan otras marcas en otros países. Como las ideas arriesgadas también venden. Enseñarles que el consumidor no es tonto y cuando le vendes una idea por vender, se da cuenta y la rechaza. En parte también es nuestra culpa porque solo pensamos en ganar y ganar, sin pensar en qué le beneficia al cliente. Al final esto es un negocio de ventas y si no vendemos, nadie gana.

9. ¿En qué etapa consideras que se encuentra la industria mexicana actualmente?

Aún le falta bastante por desarrollar. Sobre todo en el área digital. Cuando ves las ideas de otros países entiendes en qué puntos estamos. Todo es ya puramente digital: cada formato, cada tv, cada imagen. Ellos entretienen al consumidor dándoles lo que quiere. Nosotros aún pensamos que ATL funciona y dedicamos demasiados esfuerzos a cosas que no conectan con las nuevas generaciones.

10. ¿Cuales son tus proyecciones para el futuro de la publicidad en México?

Confío en que poco a poco se adapte al medio. Cada vez participa en más concursos y cada vez gana más. A México le sobra talento, solo hace falta encauzarlo por buen camino. Las agencias necesitan capacitar a todos sus trabajadores en el mundo digital y pensar ideas más integrales. Es un proceso lento pero realizable. México puede estar a la altura de cualquier país, solo necesita actuar ya y confiar en que es todo es posible.

11. ¿Cannes debería tomarse por las agencias en México como un incentivo para impulsar a la industria mexicana hacia un mercado más sano?

La publicidad ha cambiado mucho a lo largo de la historia. Ahora mismo la gente es más consciente de lo que consume y del daño que puede hacerle al planeta. En *Cannes* se premian muchas ideas de *Health* que de alguna forma limpian esa mala imagen de la publicidad. Son ideas que sí intentan arreglar un verdadero problema con una solución creativa. Y eso, como consumidor, te da confianza.

12. ¿Crees que los *Effies* pueden generar conciencia en los anunciantes de una manera más adecuada?

Todo cliente sueña con un *Effie*. Mucho antes que con un *Cannes*. Ganar un *Effie* significa haber hecho una gran campaña que se vio reflejada en las ventas. Y eso implica grandes sumas de dinero. Así que conseguir un *Effie* para un anunciante con una campaña creativa, es el sueño de todo publicista: creatividad y dinero. Significa que todo fue perfecto y que se realizó un buen trabajo.

Alejandro Ramos Marín

Productor y Director de la casa productora *Ikarus* desde 1981. Conductor y director del programa de televisión *Estatus*. Es uno de los periodistas en publicidad más reconocidos del país y durante su carrera ha realizado más de 1,000 entrevistas a personalidades del medio.

1. ¿En qué etapa consideras que se encuentra la industria mexicana actualmente?

Yo creo que la publicidad mexicana está progresando mucho, hay una revalorización de los creativos mexicanos y de la publicidad mexicana. Están surgiendo nuevas agencias mexicanas encabezadas por directores mexicanos otras por gente de planeación y gente de servicio a clientes como *Bombay* que tiene a Miguel Ángel Ruiz, muchos de los directores creativos de agencias transnacionales por fin se decidieron a dar el paso de poner sus agencias y creo que está funcionando muy bien porque se está haciendo publicidad más completa, multiplataforma.

2. ¿Qué tan diferente es la perspectiva que se tiene de Cannes en una agencia establecida en México a las de otros países (en donde se tiene una industria publicitaria “sana”)?

Hay muchas agencias globales que trabajan para los premios hay otras que no, creo que en México si hay un muy buen enfoque de que si haces una buena pieza publicitaria, una buena campaña, un buen comercial y lo llevas a concursar a *Cannes*, te va a catapultar como una agencia mexicana. Porque puedes estar al mismo nivel que otras agencias. En México a últimas fechas en el 2016 fueron cerca de 28-30 leones de México en *Cannes*, en 2017 bajó porque se inscribieron menos casos porque hubo menos publicidad en México también, peor yo creo que para las agencias globales los festivales son fundamentales para tener más clientes y para facturar.

3. ¿Qué opinas de los afamados truchos?

Yo creo que tiene que haber una ética en la profesión y es fundamental que tú como publicista te mantengas limpio en todos niveles, desde el creativo hasta los directores de la agencia y hacer un comercial que funcione para vender un producto, para dar a conocer una marca o para hacer llegar el concepto a los consumidores. Esto se hace para vender, los premios son una consecuencia de la buena publicidad, por eso es muy bueno que en nuestro país y en otros países existan los premios *Effie*, los premios *Effie* son muy

buenos porque además de que presentan campañas que tú como consumidor ya viste en el día a día son campañas que generan negocio para los clientes o generan recordación. Hay casos excepcionales como *Dormimundo*, quien tiene como director general a Joaquín Bueno, que siempre se ha ganado premios en *Cannes* trabajando con Yosu Arangüena y con Sebastián Arrechdera se ha ganado muchísimos premios haciendo comerciales para vender colchones, los actores son los mismos creativos son presupuestos realmente bajos y es publicidad muy buena, publicidad ganadora. Creo que siempre existe una desconfianza por parte de los anunciantes si el comercial que estás haciendo lo estás haciendo para lucirte y ganar premios o para vender y cumplir con el objetivo del cliente.

4. ¿Qué tanto impulso genera un león (oro, plata, bronce o Grand Prix) en la carrera de un publicista (Director creativo, redactor, arte...)?

Es como si vas subiendo las escaleras y vas subiendo escalón por escalón y aquí es como si subieras un piso completo. Yo creo que es definitorio en la carrera de un publicista el hecho de que ganen un premio en *Cannes*, puede ser definitorio para bien o para mal, yo he visto casos de publicistas que ganaron un león en Cannes y se creyeron buenos, solo por uno, conozco otros como Pepe Montalvo que ha ganado varios y sigue siendo el mismo, al día de hoy tiene una agencia muy exitosa que no está basada en los premios, ha ganado más de 400 premios y su agencia está basada en la creatividad, en las ideas, por ejemplo con *Gandhi*. El que ganes un león como creativo o como agencia es un antes y un después en tu carrera.

5. ¿Cuáles crees que sean los principales obstáculos dentro y fuera de la industria publicitaria nacional para un desarrollo adecuado?

Uno muy importante es la inversión que se destina, porque es muy poca, es aproximadamente el 1% del producto interno bruto, en otros países como Argentina o Brasil se destina entre el 3 y 5%. Creo que para que tengamos mejor publicidad en nuestro país deberían de existir mejores presupuestos, mejores agencias basadas en buenas ideas, creo que el slogan de la *AMAP* (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad) "Promoviendo el valor de las ideas." es fundamental porque una buena idea como la campaña de *Bachoco* en anuncios espectaculares es genial y solo invierten en espectaculares y es muy exitosa. Creo que hoy en día el incorporar a las campañas los medios digitales puede ser muy exitoso, si haces una campaña multiplataforma como tal puede llegar a ser muy buena debido a que los medios digitales no han sido explotados a su máximo nivel en México. Si se destinara más dinero a la publicidad y si las empresas

optimizaran más los recursos sería mucho mejor, yo creo que un gran ejemplo de la mejor publicidad con muy poco dinero, es como la de *Gandhi* o *Bachoco* por otro lado hay publicidad que no sirve para nada como la electoral hoy que estamos en ella en el que tú puedes ver cientos de comerciales que no te llevan a nada.

6. ¿Cuales son tus proyecciones para el futuro de la publicidad en México?

Yo creo en serio que el detonador de que uno de los directores creativos de *Ogilvy* se salga y se independice o Ricardo Molina, vicepresidente de *Young & Rubicam* se salga y ponga su agencia y las desarrollen va a ser muy bueno para nuestra industria. Otro ejemplo de lo mismo es Pepe Montalvo quien puso su agencia y realiza un trabajo muy bueno porque tiene un área de servicio a clientes y otra de medios, esto significa que la idea que a él se le ocurre él la implementa, no se la dan a *Havas Media* o se la dan *Mindshare* para que la implementan, esta complementariedad de volver a como eran las agencias antes que te ofrecían un servicio como decían en aquel entonces 360 o como se dice actualmente multiplataformas crea oportunidades de que las ideas de los creativos se vean menos intervenidas por terceros. Yo creo que existe un desarrollo y cada vez se están haciendo más y mejores campañas. Algo muy importante también es que los anunciantes se está arriesgando a las ideas de los creativos, ya vieron que si es rentable y que sí venden las buenas ideas, tienes que basarte en números como lo hacen las agencias de medios, tienes que hacer una investigación y tienes que tener gente especializada en cada uno de los trabajos o de los pasos que requiere el hacer una buena campaña.

7. ¿Qué es un trucho?

Un trucho por definición es una pieza publicitaria que no fue transmitida, que no fue pautada, que no se hizo para vender sino de hizo para concursar.

8. ¿Cuáles son los impactos positivos y negativos de las participaciones de México en Cannes?

Yo nunca me meto a hablar mal de los truchos ni hablar mal de nadie, eso que quede en la conciencia de cada quien. Pero sin duda yo creo que el hecho de que tú puedas participar en *Cannes* con un trabajo que efectivamente se haya transmitido en la televisión y que haya sido creada para vender que es su objetivo y no para ganar premios es lo que debemos resaltar. A veces en comerciales filmados se hacen versiones, a lo mejor no son truchos como tal, yo he sabido de casos en donde hicieron el comercial de tal forma pero

les sobró material y con eso hicieron otra versión para *Cannes*, no es el mismo comercial, es un truco. Y yo creo que si te ganas un premio en *Cannes* o en cualquier festival con una trampa tarde o temprano se te va a revertir, tú puedes tener un león pero si yo sé que es truco y mis clientes saben que es truco, eso no me va a generar ni trabajo ni me va a dar mayor presencia ni me va a hacer famoso. Yo no sé si en los demás países se hacen trucos, yo hasta donde sé no se hacen, lo mismo se ha dicho en México con el *Círculo Creativo*, que antes no se verificaba que hubiera sido transmitido, en los premios *Effies* si te exigen que haya sido campañas pagadas.

9. ¿Crees que los publicistas que aún no han triunfado en Cannes estén más enfocados en ganar premios que en alcanzar los objetivos que los clientes tienen?

Yo creo que en general no, la mayoría de todos los creativos que conozco no se distraen en los premios, están mucho más enfocados en el trabajo diario, están pensando en que la campaña tenga un impacto y que la campaña venda. Creo que es algo que le hizo daño a la publicidad en México hace unos diez o quince años, como que los premios eran más importante, uno de los premios más importantes en México son los de *IAB* para mí es un hallazgo cada vez que hago los premios *IAB* año con año van surgiendo nuevas agencias con unas ideas impresionantes porque son campañas que a lo mejor hicieron para lo digital y no tienen presupuesto para irse a concursar a *Cannes* pero ganan aquí en *IAB* y en *Effies*. Creo que fue algo que pasó pero dudo que se siga dando debido a que eso como te digo se revierte, acaba con tu carrera o puede acabar con tu carrera.

10. Se estima que *Publicis* destina 2.2 millones de dólares a festivales de publicidad y un 25% se destina solamente a Cannes ¿Cómo afectará a los festivales de creatividad el que uno de los mayores participantes dentro de los mismos se retire?

La decisión que tomó el grupo *Publicis*, de hecho de los que intervino en esa decisión fue Alejandro Cardozo quien es director de *Publicis* para América Latina, se debe a que se corre un gran riesgo con los premios, yo mismo con mi programa he pensado en crear unos premios, he ayudado a la revista *Merca2.0* en donde ellos reconocen a lo mejor del año y los grandes festivales corren el riesgo de que los competidores con tal de ganar un premio son capaces de inscribir más de 30 piezas o 20 piezas, lo cual implica un gasto importante para las agencias, no solo de la inscripción que no es barata sino de que tenga que manjar gente allá. Los festivales muchas veces con tal de hacerse de más dinero aceptan demasiadas inscripciones.

¿Cómo vas a juzgar en el mismo lapso de tiempo el doble de casos? No es una evaluación tan profunda si admites tantos casos, esa fue de las principales causas de las que utilizó Publicis como argumentos para salirse además por supuesto de los truchos. Entiendo que también los directivos del Festival de Cannes declararon que ellos piden una constancia de que los comerciales se hayan pautado, ya si tú decides falsificar tu constancia eso ya no depende de los festivales.

11. ¿Cannes debería tomarse por las agencias en México como un incentivo para impulsar a la industria mexicana hacia un mercado más sano?

Cualquier festival de creatividad publicitaria incentiva la creatividad, la producción , nuevas técnicas, nuevas tecnologías de desarrollo de ideas y nuevos personajes dentro del escenario publicitario además de incentivar una mejora dentro de la industria publicitaria nacional y mundial. Tenemos directores de fotografía como Rodrigo Prieto que empezó haciendo publicidad y terminó en los Óscares haciendo películas con directores americanos o Alejandro González Iñárritu, él hizo comerciales conmigo aquí en *Ikarus*, hicimos cosas juntos, con *Jumex* hicimos *Frutástica* y la campaña del *Teletón* con Zeta Publicidad. El hecho de que tú entres a un festival y que seas reconocido es muy importante. Por ahí se dice que lo que no se mide no se mejora entonces si tú no estas midiendo a nivel nacional pero si no lo metes a concursar en los festivales no sabes qué tan bueno es. Siempre es bueno medirse pero no porque ganes un premio ya hiciste buena publicidad toda tu vida, puedes tener una muy buena campaña pero si no lo repites no sirve de mucho.

12. ¿Crees que los *Effies* pueden generar conciencia en los anunciantes de una manera más adecuada?

Yo hago los premios *Effie* desde hace 18 años desde que surgieron, con mi experiencia creo que los premios *Effie* incentivos a que las agencias y los anunciantes hagan mucho mejores campañas, campañas vendedoras. Siempre coincide primero son los premios *IAB* en ese año gana *Cerveza Indio* con una campaña de Montalvo después los *Effie* y gana la misma campaña y después *Cannes* y también se lleva el premio, eso demuestra que hay congruencia en que es una muy buena campaña publicitaria, con mensaje y creo que el que te ganes un premio *Effie* es una auditoria a que toda la campaña estuvo bien planeada y ejecutada, el hecho de llegar a Cannes debería ser la cereza del pastel.

Conclusiones

Hubo una idea, el poder darle una identidad histórica a la cultura e industria publicitaria en México, identidad de la cual hasta el momento carece, debido a que muchas veces se piensa en la publicidad más como un oficio que como una profesión. Y siendo honestos, no muchos investigadores o historiadores estarían interesados en desmembrar la historia de la industria publicitaria internacional, menos aún la nacional, debido a que ésta no ha destacado tanto como otros países a nivel mundial.

Esta investigación comenzó con la intención de conocer un poco más sobre la historia de la publicidad desde sus inicios en un papiro egipcio en el que un vendedor de telas buscaba (o no) a un esclavo que había escapado de su tienda, aquella que afirmaba ser el lugar con las telas más finas de la ciudad, hasta los años recientes en los que México tuvo un auge en sus participaciones en el festival de publicidad más importante en el mundo: *Cannes Lions*.

Durante este extenso viaje a través de la historia de la industria publicitaria la investigación tuvo un acercamiento a la publicidad desde una perspectiva histórica. Esta aproximación permitió conocer los orígenes de la publicidad en el mundo comenzando en Tebas, Egipto con el papiro de Hapu el cual para algunos es considerado el primer anuncio publicitario impreso en la historia de la humanidad.

Aquellos quienes no consideran el afamado papiro como el inicio de la publicidad toman a la ciudad de Pompeya en Grecia como los primeros ejemplos de publicidad en el mundo antiguo (debido a que después de la tragedia del monte Vesubio muchos de los murales o graffitis que existieron en esta ciudad se conservaron gracias a que quedaron atrapados debajo de toneladas de lava en el año 79 d.C.) debido a que en muchos de éstos anuncios en los muros de la ciudad se pueden observar anuncios sobre los lugares locales dedicados a los servicios de comida y bebida además de ejemplos de propaganda política.

Pasó bastante tiempo entre los murales de Pompeya hasta la siguiente forma conocida de publicidad que proliferó en Europa durante el medievo; los cirujanos barberos se consolidaron como el siguiente paso de la evolución publicitaria debido a que éstos incansables vendedores y estafadores viajaban de poblado en poblado ofreciendo sus

tratamientos como las sangrías además de sus famosas curas milagrosas para cualquier mal que afectara la salud de los incautos que les compraran dichos productos, la manera en la que lo hacían era muy parecida a las maneras de los pregoneros de antaño pues se instalaban en las plazas públicas y la gente venía hacia ellos mientras anunciaban sus productos o servicios.

Dentro de esta etapa histórica también tenemos algunas de las primeras formas de publicidad impresa; los escribanos que transcribían manualmente los libros publicados en ese entonces se convirtieron en anunciantes de su propio trabajo pues al final o al principio de los libros que transcribían colocaban los datos de su trabajo por si algún lector se interesaba en comprar otro de sus productos.

La siguiente parada de esta investigación se realizó en Leipzig, Alemania en donde nacieron los primeros diarios en la historia, como se expuso de manera constante dentro de este trabajo, cada que nace un nuevo medio de comunicación no pasa mucho tiempo antes de que algún patrocinador se interese en anunciarse en el mismo. Esto ha pasado desde los muros de Pompeya hasta las últimas aplicaciones para el teléfono inteligente que el lector tiene a su lado en este momento.

Los anuncios hasta ese momento en particular de la historia se habían mantenido sin un intermediario debido a que si un patrocinador se interesaba en un medio simplemente se acercaba a el dueño del mismo, le hacía una oferta demasiado buena para ser rechazada y después su anuncio se veía publicado en dicho medio, sin embargo en estos casos no existía un trabajo publicitario como tal puesto que era el mismo cliente quien diseñaba sus anuncios.

Esto cambió con la llegada de la primera agencia publicitaria de la historia, *R.F. White & Son* instalada en el Reino Unido se convirtió en el primer paso de la industria publicitaria de una manera más formal, poco después dentro de la investigación se abordan los temas de la evolución del oficio publicitario de la mano de Volney B. Palmer y el nacimiento del *branding* como se le conoce actualmente a partir del caso de Barrat y el jabón *Pears*.

El segundo capítulo de la investigación está centrado en el trabajo realizado en Estados Unidos durante la época dorada de la publicidad en la cual *Madison Avenue* se convirtió

en la tierra prometida para los publicistas de todo el mundo debido a que grandes nombres de la industria que permanecen vivos hasta la actualidad se forjaron en las calles de Nueva York durante este lapso de tiempo incluyendo a *J. Walter Thompson*, *BBDO*, *Leo Burnett*, *Young & Rubicam*, *Ogilvy & Mather* y *McCann*.

Hacia el tercer capítulo, este trabajo de investigación se centró en la actividad de la industria publicitaria al exterior de los Estados Unidos, comenzando el recorrido histórico de la publicidad en el Reino Unido en donde se conoce por primera vez el oficio del *planning* dentro de una agencia publicitaria.

Después se retoman las actividades de Marcel Bleustein-Blanchet durante su periodo en *Publicis* y su trabajo para instaurar una considerable parte de la industria publicitaria francesa, el origen de *TBWA* como la primera agencia con origen multinacional y su llegada al mercado americano. Después de este viaje por Europa la investigación retoma el escenario histórico de la publicidad en Japón, país en donde después nació *Dentsu* (uno de los holdings de agencias de comunicación más importantes hasta la actualidad).

Una vez que se tuvo la información sobre la industria publicitaria en Estados Unidos y en diferentes escenarios internacionales se dio paso a la siguiente etapa más importante que vivió la industria publicitaria a nivel mundial con la llegada al mercado de los holdings de agencias publicitarias y de comunicación los cuales hasta la fecha han logrado apoderarse del mercado dejando fuera de sus filas solamente a agencias boutique quienes no tienen una oportunidad real de competencia contra estos gigantes que facturan billones de dólares al año, dentro de estas compañías encontramos los nombres de *WPP*, *Omnicom*, *Dentsu* entre otras.

El último capítulo está enfocado hacia los festivales publicitarios internacionales y al papel que ha jugado México dentro de algunos de estos festivales, principalmente en *Cannes Lions* y el impacto que las participaciones dentro del festival han tenido para la industria publicitaria mexicana además de un recuento histórico sobre el trabajo publicitario que se ha realizado a nivel nacional tomando ejemplos como las hojas volantes en la antigüedad, pasando por los *Cigarros El Buen Tono* los cuales son un equivalente a nivel de *marketing* al trabajo realizado por *Barratt* en Reino Unido, debido a que esta compañía de cigarros llevó la producción publicitaria en México a niveles fuera de lo ordinario y adelantados a su época por mucho.

Después de un recuento histórico sobre el desarrollo de la industria publicitaria en México, se abordó el tema de las primeras apariciones de piezas mexicanas dentro del festival de publicidad más importante en la actualidad: *Cannes Lions* y del trabajo que han realizado los exponentes mexicanos como ganadores e incluso jueces de este certamen.

Si bien el fin último de esta investigación no fue cambiar la cultura publicitaria en México de manera inmediata, el autor considera a nivel personal que esta investigación es un primer paso hacia el desarrollo de una conciencia publicitaria para ambos lados de la industria; público y publicistas. Debe tomarse en cuenta que la mayoría de la información aquí presentada es traducida y presentada en el idioma español por primera vez en la historia, eso es algo de lo que no muchas investigaciones para el grado de licenciatura pueden jactarse.

Detrás de cada consulta, traducción o entrevista se encuentra la admiración, respeto y orgullo que el autor tiene por poder representar a su universidad, la máxima casa de estudios de México, a través de este escrito.

Fuentes Consultadas:

Baskin, Merry. *What is Account Planning? (and what do Account Planners do exactly?)*. The Home of Planners and strategists [en línea]. Dirección URL: <http://www.apg.org.uk/single-post/2001/04/02/What-is-Account-Planning-and-what-do-account-planners-do-exactly> [consulta: 1 de enero del 2018].

Bernal Sahagún, Víctor. *Anatomía de la Publicidad en México: Monopolios, enajenación y desperdicio*. Editorial Nuestro Tiempo. 1983. Sexta edición.

Carder, Esther. *WPP, Omnicom, Publicis Groupe and IPG's financial year so far, according to Kingston Smith*, Campaign Magazine, 6 de diciembre de 2016. [en línea] Dirección URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/wpp-twenty/473477> [consulta: 3 de abril de 2018].

Castillejos, Evelyn. *5 mexicanos en el jurado de Cannes Lions 2014*. The Markethink [en línea]. Dirección URL: <http://www.themarkethink.com/noticias/5-mexicanos-en-el-jurado-de-cannes-lions-2014/> [consulta: 24 de abril de 2018].

Corinn, Megan. *Business Revolution: The Ad Agency* [en línea]. Dirección URL: <http://pabook2.libraries.psu.edu/palitmap/AdCo.html> [consulta: 18 de mayo de 2017].

Dada, Gerardo. *What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively?*. Forbes [en línea] Dirección URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#7298ae1923d1> [consulta: 15 de abril de 2018].

Davenport, Bob. *Thomas James Barratt: "The Father of Modern Advertising"* Studied Monuments [en línea]. Dirección URL: <https://studiedmonuments.wordpress.com/2015/04/29/thomas-james-barratt-the-father-of-modern-advertising/> [consulta: 9 de mayo de 2017].

Dougherty, Phillip. *3-way merger to create largest ad agency*. The NY Times, 28 de abril de 1986. [en línea] Dirección URL: <https://www.nytimes.com/1986/04/28/business/3-way-merger-to-create-largest-ad-agency.html> [consulta: 25 de marzo de 2018].

du Plessis, Danie. *Introduction to Public Relations and Advertising*. Sudáfrica. Juta Education. 2000.

Ferrer Eulalio. *Por el ancho mundo de la publicidad: desde lo inverosímil hasta lo real*. Eufesa. México. 1979.

Fox, Robin. *El mundo clásico La epopeya de Grecia y Roma*. Crítica. 2010. Tercera edición en español.

Fox, Stephen. *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. Estados Unidos . University of Illinois Press. 1997.

Fuchs, B. *350 Years Ago: The world's first daily newspaper*. World Association of Newspapers and News Publishers[en línea]. Dirección URL:www.wan-iffra.org/system/files/field.../E_p28-29_mar00.pdf [consulta: 10 de abril de 2017].

García Calderón, Carola . *El poder de la publicidad en México*. Universidad Nacional Autónoma de México. México. 1996.

Hall, Emma. *IPA Report: Ads that win awards are 11 times more effective*. Ad Age [en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/global-news/ipa-report-ads-win-awards-11-times-effective/144942/> [consulta: 25 de abril de 2018].

Iacobone, Ezequiel. *Cannes Lions: Más de 40.000 inscripciones*. Insider Latam [en línea]. Dirección URL: <http://insiderlatam.com/cannes-lions-confirma-41-170-entradas-para-este-ano/> [consulta: 24 de abril de 2018].

J. Castañeda, José Luis. *En 1971 México ganó su primer "León"* . Reforma. 12 de junio del 2014 [en línea]. Dirección URL:<https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=259700&md5=a46408323eda09b43ddfb00571c3> [consulta: 23 de abril de 2018].

Kasza, Gregory. *The State and Mass Media in Japan* Berkeley: University of California Press, 1988.

Kotler, Phillip. *Mercadotecnia*, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1989, segunda edición en español.

Kwakkel, E. *Medieval Spam: The Oldest Advertisement for Books*. Medieval Books [en línea]. Dirección URL: <https://medievalbooks.nl/2014/12/05/medieval-spam-the-oldest-advertisements-for-books/>[consulta: 24 de marzo de 2017].

Laguardia, Enrique. *ATL, BTL y TTL. ¿Qué significa “Arriba, Abajo y A Través de la Línea” en publicidad?*. Brainbox [en línea]. Dirección URL: <http://brainbox.com.mx/brainbox-esp/?p=984> [consulta: 13 de febrero de 2018].

O’Barr, William M. *A brief history of Advertising in America*. Advertising and Society Review [en línea]. Dirección URL: <http://journalism.uoregon.edu/~tbivins/stratcomweb/readings/Advertising-in-America.pdf> [consulta: 12 de junio de 2017].

Marshall, Rick. *Just What the Doctor Disordered: Early Writings and Cartoons of Dr. Seuss*. Estados Unidos. Dover Publications. 2012.

Méndiz, Alfonso. *Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización*. Historia y Comunicación Social [en línea], 19 de Enero 2014, Dirección URL: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/44951/42329>, [consulta: 10 de marzo de 2017].

Moeran, Brian. *Newspapers, advertising and the Japanese Economy: early developments*. Copenhagen. 2001. Dirección URL: <http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7016/wp.%20nr.%2048%202001.pdf?sequence=1> [consulta: 3 de marzo de 2018].

Moye, Jay. *'We Needed a Big Idea:' The Extraordinary Story of How Diet Coke Came to Be*. Coca-Cola Journey. [en línea]. Dirección URL: <https://www.coca-colacompany.com/stories/we-needed-a-big-idea-the-extraordinary-story-of-how-diet-coke-came-to-be> [consulta: 28 de febrero de 2018].

Ogilvy, David. *Confessions of an Advertising Man*. Reino Unido. Longmans, Green and Co. Ltd. 1963.

Ogilvy, David. *The Unpublished David Ogilvy*. Reino Unido. Sedgwick & Jackson Ltd. 1988.

Pelling, M. *The Common Lot: Sickness, Medical Occupations, and the Urban Poor in Early Modern England*. Brought to Life [en línea]. Dirección URL: <http://www.sciencemuseum.org.uk/broughttolife/people/barbersurgeons> [consulta: 12 de marzo de 2017].

Pineda, Acenet. *México en Cannes Lions 2013*. Reforma. 29 de mayo de 2014 [en línea]. Dirección URL: <https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=246494&md5=1736271cb33e8304303a9b51708af901&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe> [consulta: 24 de abril de 2018].

Pollitt, Stanley. *Pollitt on Planning*. Reino Unido. NTC Publications. 2000.

Holland, Donald R. *Volney B. Palmer, 1799-1864: The Nation's First Advertising Agency Man*. Lexington. KY: Association for Education in Journalism. Estados Unidos. 1976

Recillas, Luis. *La compañía cigarrera "El Buen Tono" y el cine*. Cine Silente Mexicano [en línea]. Dirección URL: <https://cinesilentemexicano.wordpress.com/2012/05/28/la-compania-cigarrera-de-el-buen-tono-y-el-cine-la-calle-de-mayo-28-2012/> [consulta: 13 de febrero de 2018].

Reeves, Rosser. *Reality in Advertising*. Estados Unidos. Longmans, Green and Co. Ltd. 1961.

Thomas, Robert. *Marcel Bleustein-Blanchet Dies; Paris Advertising Giant Was 89*. NY Times [en línea]. Dirección URL: <http://www.nytimes.com/1996/04/13/world/marcel-bleustein-blanchet-dies-paris-advertising-giant-was-89.html> [consulta: 13 de enero de 2018].

Ross, Ashley. *The Evolution of Advertising: From Papyrus to YouTube* ETEC540: Text Technologies, [en línea], 29 de Noviembre de 2010, Dirección URL: <https://blogs.ubc.ca/>

etec540sept10/2010/11/29/the-evolution-of-advertising-from-papyrus-to-youtube/, [consulta: 12 de febrero de 2017].

Sampson, Henry. *A history of advertising from the earliest times*. Reino Unido. Ballantyne and company Edinburgh And London. 1874.

Sorrentino, Miriam. *Publicidad creativa: Una introducción*, Barcelona, Blume, 2014.

Stein, Lindsay. *No Cannes, CES, SXSW or Any Awards for Publicis Groupe Next Year*. Ad Age [en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/special-report-cannes-lions/publicis-quits-cannes-ces-sxsw-next-year-marcel/309494/> [consulta: 23 de abril de 2018].

Stetson, Matías. *¿Cannes Lions bajo ataque?*. Insider Latam [en línea]. Dirección URL: <http://insiderlatam.com/cannes-lions-bajo-ataque/> [consulta: 24 de abril de 2018].

Tungate, Mark. *Ad Land: Global History of Advertising*. Reino Unido. Kogan Page. 2007.

Villamil, José A. *Publicidad Mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres*. México, Demoscopia, 1971.

White, Sarah. *Your Unique Selling Proposition: Use it or lose it*. Sarah E. White [en línea]. Dirección URL: http://www.whitesarah.com/bcentral_usp.html [consulta: 15 de julio de 2017].

Whitlock, Flint. *The Fighting First: The Untold Story Of The Big Red One on D-Day*. Estados Unidos. Westview Press. 2004.

s/autor, *24 Leones de Cannes para México*. Reforma. 17 de octubre de 2014 [en línea]. Dirección URL: <https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=369467&md5=678c307a8ce9b961d05b33b48dd2f806&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe> [consulta: 23 de abril de 2018].

s/autor, *A Brief History of the IPA*. IPA [en línea] Dirección URL: <http://www.ipa.co.uk/page/A-Brief-History-of-the-IPA#.Wsl-B9MbPVo> [consulta: 5 de abril de 2018].

s/autor, *Advertising Yesterday, Today and Tomorrow*. [en línea]. Dirección URL: highered.mheducation.com/sites/dl/free/.../arens_ess_2e_Ch01.pdf [consulta: 12 de mayo de 2017].

s/autor, *American Tobacco Company*. Encyclopaedia Britannica [en línea]. Dirección URL: <https://www.britannica.com/topic/American-Tobacco-Company> [consulta: 1 de octubre de 2017].

s/autor, *BBDO Worldwide (Batten, Barton, Durstine & Osborn)*. Ad Age [en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/bbdo-worldwide-batten-barton-durstine-osborn/98341/> [consulta: 20 de septiembre de 2017].

s/autor, *Bleustein-Blanchet, Marcel (1906-1996)* Ad Age [en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/bleustein-blanchet-marcel-1906-1996/98352/> [consulta: 16 de enero de 2018].

s/autor, *Collett Dickenson Pearce*. Ad Age [en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/collett-dickenson-pearce/98404/> [consulta: 29 de diciembre de 2017].

s/autor, *Creativity and Effectiveness*. SAWA [en línea]. Dirección URL: <http://www.sawa.com/about/what-is-sawa> [consulta: 4 de junio de 2017].

s/autor, *Dentsu Determined to Cover All Spheres of Communications*. Dentsu [en línea]. Dirección URL: http://www.dentsu.com/history/1947_2.html [consulta: 19 de marzo de 2018].

s/autor, *Diccionario de Marketing: Insight*. Marketing Directo. [en línea]. Dirección URL: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2> [consulta: 18 de agosto de 2017].

s/autor, *First Advertising Agency*. Guinness World Records [en línea]. Dirección URL:

<http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/first-advertising-agency> [consulta: 9 de mayo de 2017].

s/autor, *From 1939 to the present, The birth of the Cannes Film Festival in 1939*. Cannes Festival [en línea]. Dirección URL: <http://www.cannes.com/en/festival-de-cannes/history-of-the-cannes-film-festival/from-1939-to-the-present.html> [consulta: 3 de junio de 2017].

s/autor, *George H. Gallup, Founder 1901-1984*. Gallup [en línea]. Dirección URL: <http://www.gallup.com/corporate/178136/george-gallup.aspx> [consulta: 13 de octubre de 2017].

s/autor, *Hideo Yoshida—Japanese Advertising's Great Modernizer and the Start of Commercial Broadcasting in Japan*. Dentsu [en línea]. Dirección URL: http://www.dentsu.com/history/1947_1.html [consulta: 14 de marzo de 2018].

s/autor, *History of advertising: No 150: Maynard Nottage and Fatty Arbuckle*. Campaign [en línea]. Dirección URL: <http://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-150-maynard-nottage-fatty-arbuckle/1368208> [consulta: 9 de mayo de 2017].

s/autor, *"I want YOU"- The Story Behind One of the Most Famous Wartime Posters in History*. Military History Now [en línea]. Dirección URL: <http://militaryhistorynow.com/2016/12/12/i-want-you-the-story-behind-one-of-the-most-famous-wartime-posters-in-history/> [consulta: 9 de agosto de 2017].

s/autor, *I Was Prepared to Sacrifice Myself for the Sake of the News and Advertising Businesses*. Dentsu [en línea]. Dirección URL: <http://www.dentsu.com/history/1901.html> [consulta: 8 de marzo de 2018].

s/ autor. *Investigación Fiscal, Secretaría de Hacienda y C.P.*, cifras publicadas en la revista Comercio Exterior, febrero de 1970.

s/autor, *Kellogg Co.* Ad Age [en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/kellogg/98734/> [consulta: 29 de noviembre de 2017].

s/autor, *Leo Burnett Co.* Ad Age [en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/leo-burnett/98551/> [consulta: 26 de noviembre de 2017].

s/autor, *Liggett & Myers Tobacco Co.* Ad Age [en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/liggett-myers-tobacco/98750/> [consulta: 1 de octubre de 2017].

s/autor, *Los 14 leones de México en la edición 2013 de Cannes Lions.* La fraternidad [en línea]. Dirección URL: <https://lafraternidaddotcom.wordpress.com/2013/06/19/los-leones-para-mexico-cannes-2013/> [consulta: 24 de abril de 2018].

s/autor, *Los 18 leones de México en Cannes 2012.* La fraternidad [en línea]. Dirección URL: <https://lafraternidaddotcom.wordpress.com/2012/06/18/los-18-ganadores-mexico-cannes-2012/> [consulta: 24 de abril de 2018].

s/autor, *Lourdes Lamasney, Ejemplo De Éxito En Cannes Lions .* AMAP [en línea]. Dirección URL: <http://amap.com.mx/2014/06/lourdes-lamasney-ejemplo-de-exito-en-cannes-lions/> [consulta: 23 de abril de 2018].

s/autor, *México cae al tercer lugar del medallero latinoamericano en Cannes Lions 2016.* Expansión. 26 de junio de 2016 [en línea]. Dirección URL: <https://expansion.mx/emprendedores/2016/06/24/mexico-no-logra-batir-su-record-de-premios-en-cannes-lions-2016> [consulta: 24 de abril de 2018].

s/autor, *México rompe su récord de premios en Cannes Lions .* Expansión. 30 de junio de 2015 [en línea]. Dirección URL: <https://expansion.mx/emprendedores/2015/06/30/mexico-rompe-su-record-de-premios-en-cannes-lions> [consulta: 24 de abril de 2018].

s/autor, *N.W. Ayer & Son (N.W. Ayer & Son Partners)* Ad Age [en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/n-w-ayer-son-n-w-ayer-partners/98334/> [consulta: 23 de mayo de 2017].

s/autor, *Omnicom at twenty.* Campaign Magazine, 24 de febrero de 2006. [en línea] Dirección URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/omnicom-twenty/543360> [consulta: 26 de marzo de 2018].

s/autor, *Our History: SAWA & Cannes Lions Inspiring Creativity on Cinema for over 60 years*. SAWA [en línea]. Dirección URL: <http://www.sawa.com/about/what-is-sawa> [consulta: 4 de junio de 2017].

s/autor, *Pregnant Man: how would today's marketers reimagine this classic ad campaign?*. The Drum [en línea]. Dirección URL: <http://www.thedrum.com/news/2016/04/12/pregnant-man-how-would-todays-marketers-reimagine-classic-ad-campaign> [consulta: 7 de enero de 2018].

s/autor, *Publicidad mexicana de fiesta; logra 24 Leones en Cannes*. El Financiero. 21 de junio de 2014 [en línea]. Dirección URL: <http://www.elfinanciero.com.mx/power-tools/publicidad-mexicana-de-fieta-logra-24-leones-en-cannes> [consulta: 24 de abril de 2018].

s/autor, *Raymond Rubicam, Advertising's Statesman*. Building Pharma Brands [en línea]. Dirección URL: <https://buildingpharmabrands.com/tag/raymond-rubicam/> [consulta: 13 de octubre de 2017].

s/autor, *Resor, Helen Lansdowne (1886-1964)*. Ad Age [en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/resor-helen-lansdowne-1886-1964/98850/> [consulta: 15 de agosto de 2017].

s/autor, *Saatchi & Saatchi - Company Profile*. Reference for Business [en línea]. Dirección URL: <http://www.referenceforbusiness.com/history2/28/Saatchi-Saatchi.html> [consulta: 7 de enero de 2018].

s/autor, *Se anunciaron los jurados mexicanos para Cannes Lions*. Insider. 21 de abril de 2016 [en línea]. Dirección URL: <http://insiderlatam.com/se-anunciaron-los-jurados-mexicanos-para-cannes-lions-2016/> [consulta: 24 de abril de 2018].

s/autor. *Standard Directory of Advertising Agencies*, octubre de 1973, National Register Publishing Co. Inc., Skokie Ill

s/ autor. *Standard Directory of Advertising Agencies, oct- 1973; Standard Directory of Advertisers, 1973: Directory of Corporate Affiliations (who owns whom)*.

s/autor, *TBWA Advertising, Inc. History*. Funding Universe [en línea]. Dirección URL: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/tbwa-advertising-inc-history/> [consulta: 8 de febrero de 2018].

s/autor, *The Backstory*, D&AD Festival. [en línea] Dirección URL: <https://www.dandad.org/en/global-creative-design-advertising-association/> [consulta: 6 de abril de 2018].

s/autor, *The Interpublic Group of Companies, Inc. History*. Funding Universe [en línea]. Dirección URL: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/the-interpublic-group-of-companies-inc-history/> [consulta: 25 de diciembre de 2017].

s/autor, *The Marlboro Man*. Ad Age [en línea]. Dirección URL: <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/marlboro-man/140170/> [consulta: 5 de diciembre de 2017].

s/autor, *The Penalty of Leadership*. Always Elvis [en línea]. Dirección URL: <http://www.tonkoorevaar.be/Always-Elvis-2/special%20writings/penalty.htm> [consulta: 26 de octubre de 2017].

s/autor, *The Sweetheart of the Corn*. Attic Paper [en línea]. Dirección URL: <http://www.atticpaper.com/proddetail.php?prod=1907-kelloggs-corn-flakes-ad-sweetheart-of-the-corn> [consulta: 26 de noviembre de 2017].

s/autor, *WPP at twenty*, Campaign Magazine, 29 de abril de 2005. [en línea] Dirección URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/wpp-twenty/473477> [consulta: 29 de marzo de 2018].