

**UNA MIRADA AL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL MERCADEO  
Y LA SOCIEDAD DEL CONTEXTO COLOMBIANO**

**Brayan Camilo Serna Bejarano**

**Universidad de Pamplona**  
**Facultad de Artes y Humanidades**  
**Comunicación Social**  
**Pamplona**  
**2020**

## **Resumen**

La publicidad es un proceso histórico presente desde los inicios de la humanidad, sirve para exponer diversidad de productos y servicios de las empresas, con el objetivo de mejorar sus ventas. Con el paso de los años, es un medio que ha ido evolucionando, su presencia en todas las plataformas la vuelve un medio versátil e idónea para impactar en la sociedad y en las dinámicas de mercadeo en el país. En este ensayo, nos acercamos a esos sucesos históricos que marcaron la profesión y los anuncios publicitarios que quedaron inmortalizados en la cultura de nuestro país, Colombia.

**Palabras claves:** publicidad, marketing, historia, sociedad.

## **Una mirada al impacto de la publicidad en el mercadeo y la sociedad del contexto colombiano**

En la actualidad, es normal que donde posemos nuestra mirada observemos algo de publicidad. Comtamente las distintas marcas nos intentan vender sus productos a través de la persuasión de nuestro subconsciente, ya sea por medio de los sentimientos, los colores o la necesidad que estos crean en nosotros a raíz de un beneficio básico, que, según ellos, los clientes obtendremos si adquirimos x producto o servicio.

Alfonso Méndiz (2014), en su artículo denominado “Como se ha escrito la historia de la publicidad: fundamentos historiográficos y esquema de periodización”, sostiene que la publicidad tiene “el objetivo de persuadir al público, de crear el estado sentimental conducente al deseo”. (p.8). Lo que genera que el receptor compre determinado producto movido o segado por sus emociones. Por ello, el origen de la publicidad se da para dar a conocer un producto y brindar un beneficio económico sobre este. Según este autor se trata de una “comunicación comercial orientada a la venta”.

En este punto, es necesario dejar en claro que el tema principal de este ensayo es el impacto que ha tenido la publicidad en el Marketing y la sociedad colombiana. Sin embargo, debemos realizar un breve recorrido por la historia de la publicidad, revisando ciertos puntos como su definición etimológica y hechos importantes que han trascendido y marcado profundamente la estructura de lo que hoy conocemos como publicidad.

En primera instancia, es necesario aclarar que no se encontró un sustento teórico que aborde la publicidad desde su aspecto etimológico. Sin embargo, distintas páginas webs abordan el tema. Por ejemplo, una página llamada “Definiciona”, sostiene que la definición etimológica de la pablara publicidad:

proviene del latín «publicare», que a su vez proviene de «publicus» y que significa «hacer de dominio público algo», ayudar a hacer público. En el francés encontramos el término «publicité», que habría surgido también del latín, dentro del ámbito jurídico para referirse a algo prominente y notable, y luego pasaría al ámbito comercial. (Definiciona, 2020)

Lo que de una u otra manera concuerda con la definición conceptual que nos brinda la Real Academia de la Lengua Española al sostener que la publicidad es: “Cualidad o estado de público” (Rae, 2020), al igual que “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (Rae, 2020).

La historia de la publicidad trae consigo diversos sucesos importantes que marcaron un antes y un después en lo que se conoce bajo este concepto. La aparición de la Imprenta y la Revolución Industrial, fueron dos de esos hechos radicalmente importantes que cambiaron el curso de lo que hasta esos momentos era la publicidad. Gracias a esto, se empezó a tomar con más seriedad el tema, como lo indica Sonia Lavandeira (2014), al mencionar que “Cuando se inventó la imprenta en el siglo XV empezaron a aparecer los primeros anuncios escritos y con la Revolución Industrial en el siglo XVIII se consolidó.” (p.1).

Aunque el boom de la publicidad y su implementación medianamente consiente por parte de los comerciantes y empresarios de dicha época (Siglos XV a XVIII) tuviera lugar aquí, más de 3000 años después de la aparición de la civilización humana, no es precisamente este el inicio de la publicidad. Al respecto el Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE) del Ministerio de Educación y Ciencia de España (2004) menciona que:

La esencia de la publicidad es su naturaleza comunicativa y existe desde el momento en que alguien la utilizó para influir sobre la actitud y el comportamiento de otras personas.

El deseo de persuadir ha estado presente desde siempre en la Humanidad, lo único que ha ido cambiando en cada época son los medios a nuestro alcance. (p.4-5)

Lo que sigue es que la publicidad o las primeras manifestaciones de ella, datan de miles de años atrás, incluso desde nuestros inicios como agrupaciones sociales o civilización. En muchos lugares antiguos, como Babilonia, Egipto, Grecia y Roma, se encontraron evidencias de lo que se cree son hechos ineludibles de publicidad primitiva. “Russell & Lane (1994: 4) afirman que el primer testimonio de la publicidad son unas tablillas de arcilla encontradas en Babilonia del año 3000 a.C., que incluyen las inscripciones de un comerciante, un copista y un zapatero” (Lavandeira, 2014, p.1) sostiene Lavandeira en su artículo.

Sin embargo, no son estos los únicos hechos explícitos de publicidad en nuestra era antigua. Los pregoneros, heraldos, charlatanes y buhoneros, presentes en Grecia, Roma y la civilización hebrea, se alzan como los primeros publicistas de toda la historia de la humanidad, ya que estos se valían de su voz para transmitir los mensajes que el público necesitaba escuchar. Como, por ejemplo, anunciando la venta de telas, víveres, vino, pescado y otros productos populares de la época. Por ello, al ser la comunicación oral mucho más antigua que la escrita, son estos personajes los primeros en dar forma y sentar las bases de lo que hoy conocemos como publicidad.

Con base en lo anterior, el proyecto MEDIA, del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa de España (2004), resalta lo siguiente:

En Grecia el heraldo o Kérux es el vehículo de los mensajes públicos (políticos, religiosos, jurídicos o económicos), pero en ocasiones aceptaba encargos de todo tipo. En Roma la actividad comercial es intensa, existen tiendas artesanas, vendedores

ambulantes, mercados y un número importante de comerciantes que encargan al praeco la difusión de los mensajes comerciales. (p.7)

Vemos de esta manera, cómo la publicidad se inserta de lleno en nuestra historia, siendo parte fundamentalmente del comercio primitivo y actual, donde se hace necesario e indispensable para cualquier organización este medio. Un medio por cual se puede influenciar a las personas del común a que consigan los productos de cierta empresa, como lo hacían los pregoneros al llamar la atención de aquellos que pasaban por su lado, exponiendo lo más importante de sus productos y los beneficios que obtendrían al adquirirlo.

De igual forma, otras expresiones de publicidad en el pasado las podemos encontrar en los anuncios que los reinos hacían de sus eventos e incluso de las ejecuciones que se realizarían en eventos públicos, anunciados a través de escritos o panfletos y carteles que durante la época marcaban la tendencia publicitaria.

“En las ciudades y demás emplazamientos era preciso dar a conocer dónde se encontraban los lugares oficiales, religiosos y también los que ofrecían productos o cualquier servicio. Para hacerlo empleaban las señales” (MEDIA, 2004, p.8), indica el proyecto MEDIA (2004) al hacer referencia a una de las formas más icónicas de publicidad en la antigüedad y una de las practicas que ha día de hoy se mantienen vigentes en la actualidad como son los carteles, que indicaban el producto o servicio que se ofrecía al público en general.

Como se citaba en líneas pasadas, la tablilla hallada en la babilonia de 3.000. mil años a.C, representa un ejemplo explícito de estas señales implementadas por nuestros ancestros en su afán de vender y hacer visibles sus productos; tal cual como lo haría alguien en la actualidad, por lo que es necesario resaltar la importancia que tienen estos productos en el mercado

contemporáneo, en donde estas piezas publicitarias se fundamentan en su precisión y especificidad a la hora de ofrecer un producto o un servicio.

Sabemos entonces que la publicidad no es propiamente un área de acción laboral nueva, como muchas otras formas de conocimiento que también tuvieron un desarrollo primitivo para hoy en día ser lo que son. La publicidad es un ejemplo de este proceso, y como mencionamos con anterioridad, no sería hasta después del siglo XV al XVIII, con la revolución industrial que empezaría a tomar una forma más relevante y profunda.

Con la mejora gradual de los procesos de imprenta y replicado masivo en el siglo XIX, se iría configurando la esencia de la publicidad. El desarrollo de los medios de comunicación y el afán desarrollista de la época llevaron a este campo de acción a empezar a tomar una identidad ante el mundo, con su propia estructura y metodología para suplir las necesidades de un comercio cada vez más creciente.

Los excedentes cambian el sistema. El problema ya no es tener una producción suficiente, sino dar salida a los productos que se pueden fabricar cada vez más rápidamente y con menos costes. En esta situación la publicidad se plantea como una fórmula válida para dar a conocer la oferta y de influir sobre las ventas. (MEDIA, 2004, p.11)

En este punto, también se empieza a configurar la estrecha relación que hay entre los medios masivos de comunicación y las empresas a través de la publicidad. Ya que los medios como el periódico contaban con la cobertura necesaria para llegar a muchas personas y la publicidad de influir sobre la compra bienes y adquisición de distintos servicios. Entre estas dos áreas empezaría una relación económica sin precedentes, puesto que en la actualidad por las entrañas de los medios corre el contenido publicitario que se alza como una de las formas de financiación

y sostenimiento para estas empresas periodísticas que controlan lo que las sociedades deben o no conocer.

A partir del siglo XX y en especial con el estallido de dos guerras mundiales, la publicidad debía reinventarse. Durante muchos años predominaron los mensajes propagandísticos, autorizados por los estados en conflicto, con el objetivo de vincular más hombres a sus filas de guerra y generar en ellos un sentimiento nacionalista. Con la economía devastada por estos sucesos violentos, y la rápida internacionalización de los mercados, la publicidad se fundamenta como una profesión.

El cambio social, las necesidades del nuevo sistema económico y el desarrollo técnico, aplicable a la creación y a la transmisión de mensajes, hacen posible que se configure la profesión publicitaria. Su posición en el mercado de los productos, los servicios y las ideas es la de un intermediario entre los anunciantes y sus públicos. (MEDIA, 2004, p.13)

De allí que nacieran los interrogantes de la publicidad, preguntas que en la actualidad aún siguen desarrollándose en aras de encontrar la respuesta más óptima a estas incógnitas, las cuales son: ¿Qué queda en la mente del consumidor? ¿Cómo se capta su atención? ¿Cómo ajustar los mensajes para todo tipo de público? Y ¿Cuántas veces deben transmitirse los mismos anuncios?

Por otro lado, es en este periodo de tiempo en el cual la historia de la humanidad toma un nuevo rumbo, como lo hace en cada momento histórico propio de nuestra naturaleza humana. La invención de la radio y la creación de la televisión abrirían un nuevo mundo de oportunidades para una publicidad claramente madura para ese entonces y ya constituida como una profesión más en el entramado de saberes.

De este modo, nacieron las cuñas publicitarias, los comerciales en televisión, los infomerciales, los jingles para radio, entre otras formas de vender productos y hacerlos visibles a



través de estas plataformas. Es sin lugar a dudas la publicidad un poderoso campo de acción y financiación para los medios de comunicación que solo tendrían que ceder sus espacios por pequeños instantes durante su programación a los anuncios comerciales. También, se convierte en una eficaz herramienta de las compañías para vender sus productos e igualmente, diferenciarse de la competencia.

Sumado a todo lo que se ha venido expresando y contando a lo largo de este texto introductorio, la comunicación juega un papel crucial en el éxito conseguido por la publicidad. Es a través de las teorías comunicativas que se fundamenta, por lo que en este proceso creativo podría catalogarse como una forma de comunicación particular, ya que es aquella que usa el lenguaje de las ventas para anunciar aquellos productos que el mercado tiene para satisfacer los caprichos y necesidades de los individuos.

En efecto, la publicidad es una forma de comunicación donde encontramos todos los elementos que forman el proceso comunicativo. Tenemos el emisor (el anunciante), el receptor (el posible consumidor), el mensaje (el propio anuncio), el lenguaje del discurso publicitario en ocasiones acompañado de imágenes (el código) y el medio publicitario donde aparece el anuncio (el canal). (Lavandeira, 2014, p.2)

Este tipo de lenguaje se conoce como “Comunicación Comercial”, a lo cual la Ley General de la Comunicación Audiovisual de España (LGCA) (2010), la contempla como:

Las imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Estas imágenes o sonidos acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una contraprestación a favor del prestador del servicio. (p.13)

Los medios de comunicación contemporáneos como la radio, la televisión,

la prensa, las redes sociales presentes en internet y las páginas webs, se constituyen como los principales canales por donde es emitida la publicidad y los distintos mensajes de comunicación comercial. Constantemente, estos medios nos bombardean de información, transmitiendo los distintos mensajes persuasivos que las empresas preparan para vender sus productos y sobresalir ante la competencia.

Vemos de esta manera, como existen millones de comerciales y anuncios en todas partes. Unos sin lugar a dudas mejores que otros, pero todos con el mismo objetivo, el de vender bienes o servicios. De aquí que sea necesario distinguir entre la publicidad offline y la publicidad digital, en el propósito de entender un poco las diferencias presentes entre las variedades publicitarias que observamos en nuestra cotidianidad.

Por un lado, la publicidad offline es aquella que hace referencia a los mensajes comerciales que son difundidos por los medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión y la prensa. Constituyen el medio más usado por las empresas a día de hoy para hacer visibles sus productos o servicios. A través de este medio podemos observar cómo se distribuyen y emiten distintos mensajes alusivos al comercio, en cadenas periodísticas mundialmente reconocidas de todo tipo.

Igualmente, la publicidad digital corresponde a ese tipo de comunicación comercial que ha logrado adaptarse a los cambios que las nuevas tecnologías han generado en nuestra sociedad. Es esa publicidad que corre por los medios digitales; como son las redes sociales, blogs, páginas webs, canales de YouTube e infinidad de plataformas presentes en la internet de nuestra actualidad, lo que ha generado que los medios tradicionales tengan que “compartir la inversión publicitaria con nuevos agentes como Google –que acapara hasta el 40% de la publicidad online

a nivel mundial– o las redes sociales, que son el nuevo espacio de conversación de la sociedad” (evoca, 2011, p.3) y que según E&N:

las ventas publicitarias en móvil y digital tendrán un crecimiento del +15,6% en 2018, alcanzando los US\$250.000 millones o 45% de los ingresos publicitarios globales. Las ventas publicitarias en digital crecerán nuevamente dos dígitos en 2019 y 2020, representando la mitad de las ventas publicitarias mundiales para 2020. (E&N, 2017)

Y es que, a través de estas plataformas, la comunicación ya no es meramente unidireccional, como pasa con la televisión o la radio, donde se emite un único mensaje sin necesidad de una respuesta, pues, el objetivo es que el mensaje publicitario solamente sea transmitido. En contraposición a la internet, donde los usuarios pueden comunicar sus inquietudes, disgustos, sugerencias y opiniones con respecto a la marca. Es decir que los clientes ya no son un simple receptor carente de voz, sino que empiezan a convertirse en aliados para las empresas a raíz de los comentarios (ya sean buenos o malos) que hacen sobre sus productos o servicios.

Lo novedoso de la publicidad digital es que los consumidores pueden interactuar dando opiniones de los productos en foros, blogs, o en páginas de consumidores como ciao, trnd o bopki. Las redes sociales como Facebook contienen anuncios y las diferentes marcas de productos crean grupos de seguidores. (Lavandeira, 2014, p.3)

La red brinda una variedad significativa de opciones para los internautas y obviamente para los publicistas y empresas que han tenido la obligación de adaptar sus mensajes a estas plataformas digitales que constan de unas características lingüísticas propias de internet, al ser un espacio ampliamente dominado por las personas que están tras los computadores, ya que de ellos depende si algo es “viral” o no, y si las campañas publicitarias generarán el impacto deseado por las marcas.

Lo digital se convierte, sobre todo, en una práctica más que en un uso, porque en internet son los usuarios los que cambian el modo de utilizarlo, convirtiéndolo en una forma de entender la vida, el tiempo y los espacios de su entorno cotidiano. (Benavides, 2012, p.10)

En este sentido, son las marcas las que deben acoplarse a las dinámicas que han ido construyendo los internautas dentro de la red. Básicamente han conformado diversas culturas digitales que las empresas deben tener en cuenta para satisfacer a todo el público presente en lo que el teórico McLuhan denominó como la aldea global. Al respecto, Teresa Ayala Pérez (2012) investigando al autor canadiense explica que:

En este espacio social, el cuerpo humano adquiere una nueva dimensión: la del cuerpo virtual. McLuhan manifiesta que los efectos de los medios son nuevos ambientes y éstos –a su vez- son una reprogramación de la vida sensorial. Según su opinión, no puede haber ningún cambio tecnológico o físico en los medios de intercomunicación que no sea acompañado por un espectacular cambio social, ya que la nueva tecnología "sacude" a la sociedad. (p.7)

Teniendo esto claro, y sabiendo ya diferenciar estos dos tipos de publicidad, es necesario recabar un poco y dedicarnos a hablar de la publicidad en el contexto colombiano, con el objetivo de entrar en materia y formalizar de este modo la discusión en torno a su impacto en el mercadeo e igualmente en la sociedad de nuestro país.

Con la independencia de Colombia del virreinato español, en los inicios de la primera mitad del siglo XIX, las personas desarrollaban su vida cotidiana bajo una visión agrícola autosuficiente y rural. La mayor parte de la población vivía en el campo y del campo.

Sin embargo, con el paso del tiempo y la aglomeración gradual de la sociedad en las principales capitales del país a comienzos del siglo XX, representó los primeros asomos de industrialización necesaria para satisfacer las necesidades de ciudades cada día más crecientes. La globalización y crecimiento económico interno de los mercados, entonces, juega un papel fundamental en la proliferación de la publicidad moderna en el país: “Durante la Primera Guerra Mundial, la disminución de las exportaciones y las importaciones le exigió al país impulsar ciertas industrias para abastecer la demanda de las personas que comenzaron a concentrarse en los núcleos urbanos.” (García, Montenegro, Astaíza, Martín, 2012, p.5)

No sería hasta finales de la segunda guerra mundial (Mitad del siglo XX) que la publicidad en Colombia empezaría a verse con otros ojos. El término del conflicto armado en Europa y Asia representaba un punto de inflexión en la búsqueda de nuevas formas de entretener a las personas, de llegar a sus sentimientos e innovar en nuevos caminos comerciales.

Esta nueva tendencia de hacer publicidad proviene en gran medida de Estados Unidos, e influencia el modo de presentar los contenidos, haciéndolo de una manera más rápida y sencilla, sin llenar todo el espacio de la composición, como se venía dando en épocas anteriores, donde el aviso era algo denso para leer y donde predominaban las explicaciones excesivas. (Schrader, Sánchez, Roxana, Liliana, 2015, p.25)

El negocio propiciado por el mercado de la publicidad en Colombia, obligó que muchos trabajadores empíricos viajaran a otros países a estudiar e instruirse en el área del diseño gráfico, mercadeo y publicidad. Así lo explica el artículo denominado “El campo publicitario colombiano”, al mencionar que: “Muchos de los publicistas que ejercían sin ostentar el título profesional decidieron viajar al exterior para acreditar su desempeño en el oficio”. (García, Montenegro, Astaíza, Martín, 2012, p.6). Asimismo, empresas como Leo Burnett, en 1965, se

constituyeron en el país gracias a la expansión del campo publicitario, llegando a ser una de las agencias más importantes del continente, ganadora de diferentes premios internacionales que la catalogan como tal.

EL inicio de la televisión también significó que la profesión creciera, la necesidad de elaborar mensajes con sentido propició que los publicistas ocuparan espacios importantes en cadenas televisivas como Caracol y RCN. Las formas de hacer publicidad en Colombia se hacían entonces múltiples, lo que, de una u otra manera, benefició a la publicidad en nuestro país, donde los núcleos de personas cada día se volvían gradualmente más exigentes gracias a las medidas implementadas por el gobierno, como por ejemplo, el Tratado de Libre Comercio (TLC).

El TLC dio vía libre para que muchas empresas entraran al país. Este proyecto, aún vigente, busca generar acuerdos comerciales con sectores productivos de otros países, y de igual forma, dar salida a ciertas mercancías como el café, las flores, la panela y otros productos que sostuvieron (y aun lo hacen) la economía del país.

En este proceso, hubo sectores que incursionaron tranquilamente en el mercado exportador, gracias a una serie de convenios que tomaron gran impulso en Latinoamérica, en búsqueda del acercamiento comercial con países como Estados Unidos y Canadá, a través de proyectos integracionistas como el TLC. ”. (García, Montenegro, Astaíza, Martín, 2012, p.8)

Entre esos sectores que transitaron tranquilamente durante este periodo de tiempo encontramos a la publicidad. El afán de las empresas por hacerse notar en la década de los noventa e incluso de los gobiernos de turno por elevar su imagen, llevó a este campo a desarrollarse a niveles internacionales. : “La apertura fue un hecho irreversible, también fue un hecho que generó una inversión publicitaria mayor, a nivel nacional e internacional, de modo que

las agencias debieron prepararse a conciencia”, (García, Montenegro, Astaíza, Martín, 2012, p.8), resalta el artículo de la revista *nómadas*, al citar un fragmento de la revista *PYM*.

Sin embargo, me urge destacar en este punto el lado oscuro de este tratado, porque mientras sectores como la publicidad gozaban, otros perecían a causa de la desigualdad comercial que trajo consigo el levantamiento de las barreras que impedían el contacto económico con agentes del exterior, generó que muchas empresas pequeñas salieran del mercado y que incluso sectores agrícolas perdieran la batalla contra el abandono estatal.

Sin desviarnos del tema, y volviendo el eje central a la discusión que nos atañe, debemos resaltar la importancia que tiene para la publicidad este proceso histórico en Colombia, como lo es el TLC. La constante metamorfosis que ha sufrido la publicidad ha llevado a esta profesión a ser lo que es hoy en día, un campo definido con diversidad de roles, pero que sigue en constante crecimiento a medida que los mercados cambian y la aparición de nuevas plataformas y medios revolucionan las dinámicas.

Teniendo lo anterior claro, podemos preguntar entonces ¿De qué manera ha impactado la publicidad en el mercadeo y la sociedad colombiana? ¿Cuál ha sido su influencia? Para ello, es necesario saber qué es el mercadeo, más conocido como Marketing, acercándonos un poco y de forma breve, a los hechos más relevantes que han marcado su historia, entendiendo cómo aparece y así, poder explicar la estrecha relación que tienen estos dos campos de acción económicamente compatibles.

Pues bien, autores como Klotter destacan que el marketing busca la forma de satisfacer las necesidades de las personas, deseos y sueños, por medio de distintas herramientas que integran la estructura funcional de esta profesión. Según el mismo autor, en conjunto con su colega Gary

Armstrong, definen el “marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”.

Dicho valor es alcanzado por el marketing, en la medida que logra relacionarse de verdad con sus clientes, por medio de distintas herramientas que dentro del mercadeo se implementan para lograr diferentes objetivos, entre ellos, el de vender. Algunas técnicas, herramientas o medios que podemos destacar, son: las relaciones publicas, la venta personal, el marketing directo, el plan de marketing y por supuesto, la misma publicidad, entre otros.

Por ejemplo, el marketing directo es aquel donde se intercepta de forma específica a los clientes, como si fuese una atención preferencial o personalizada, usando medios de comunicación como los mensajes de texto, las llamadas telefónicas, los correos electrónicos y mensajes por redes sociales y sitios webs, incluso, por televisión o radio, en estos dos últimos casos, brindado al cliente formas gratuitas de comunicarse con la empresa, además de ofertar descuentos al llamar primero que otras personas interesadas. Al respecto, Kotler, padre del marketing, y su colega Armstrong (2006), sostienen que:

El marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente elegidos, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. Los mercadólogos directos se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma interactiva, de uno a uno. Con la ayuda de bases de datos detalladas, adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales. (p.530)

Por ello, las empresas deben tener todo un sistema de funcionamiento, logística y organización para poder realizar estos procesos de segmentación, donde clasifican su público determinando



ciertos aspectos como: el público objetivo, clientes potenciales, consumidores directos y compradores inmediatos, edades, gustos, contextos, entre muchas otras categorías que las empresas pueden usar para dividir sus clientes en un vasto grupo de personas que pueden ser usadas a conveniencia por la compañía, en determinados momentos y situaciones.

Entrando un poco en la historia del marketing, podemos asegurar que es un proceso que nace prácticamente a la par de la publicidad. La aparición de los mercados en la antigua Mesopotamia, como también en la civilización egipcia y romana, significó que los comerciantes buscaran formas de ofertar sus productos, no de una manera tan estructurada y metódica como existe hoy en día, pero sí generando estilos y formas de compra, como por ejemplo, el uso de pregoneros y charlatanes (personajes mencionados como los primeros publicistas de la humanidad, en los inicios de este ensayo) para vender sus productos e incrementar sus ventas.

No sería hasta principios del siglo XX que las universidades y empresas empezarían a adoptar el concepto de marketing y respetar su campo de acción, entendiendo que es una parte fundamental de la misma en función de los objetivos que pretenden alcanzar, ya que es desde aquí que se estudia al cliente a partir de sus gustos y preferencias, para así, afianzarlo a la marca y obtener un valor agrado a futuro. En este sentido, Kloter y Amstromg (2006) al explicar uno de los modelos sobre el proceso de marketing, resaltan lo siguiente:

En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, ellas, a la vez, captan el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo del cliente. (p.26)

Por eso, es normal que prácticamente todas las empresas grandes en los mercados tengan departamentos de marketing, áreas específicamente encargadas de posicionar la marca y generar ventas, incrementando su alcance, por medio de estrategias encaminadas a su visibilización en el mercado que les permita diferenciarse de las demás empresas, pero sobre todo, de la competencia directa, es decir, de aquellas que están en su misma línea de acción comercial, como por ejemplo, Nike y Adidas o Coca-Cola y Pepsi, marcas que venden productos similares, pero cada uno con una experiencia y personalidad que los caracterizan y posicionan en un sector privilegiado del mercado en el cual participa.

Esa conciencia de desarrollo empresarial a través del *marketing* fue adquirida en Colombia de manera extraordinaria en algunas campañas publicitarias, quizás no de la forma más rápida y efectiva con la que se hubiese deseado, pero sí en las proporciones necesarias para crear en la sociedad colombiana ciertos hábitos que incidieron trascendentalmente en la cultura de un contexto afecto por los desprestigios de la guerra. Así mismo, tuvo un impacto considerable en el mercadeo del país, al crear tendencias y estereotipos que por momentos marcaron el desarrollo creativo y las estrategias de marketing en las empresas.

Algo que debemos tener claro, es que la publicidad influye de manera directa y simétrica, tanto en el mercadeo como en la sociedad. Los desarrollos publicitarios que ocurren a través del marketing, colateralmente influyen en las personas que consumen los diferentes anuncios publicitarios, alterando conductas e instaurándose en la cultura de sectores donde la publicidad es constante. En alusión a esa interrelación existente entre el mercadeo y la publicidad, María José Gómez (2015) en su trabajo de grado resalta lo siguiente:

El mercadeo como el lado estratégico y la publicidad como la parte creativa para el desarrollo de una marca, se perciben como dos actividades que siempre deben ir de la

mano para que exista un trabajo completo y bien proporcionado con las marcas. Para que una marca pueda ser exitosa y tenga una buena participación en el mercado y en la categoría a la que pertenece, el mercadeo y la publicidad deben aportar en proporciones iguales. (p.12)

Además, en el caso de Colombia debemos tener en cuenta que somos una sociedad en “vías de desarrollo”, con bajos niveles de educación y, por ende, fácilmente influenciable, más si tenemos claro que los medios de comunicación masivos como la televisión y la radio resultan ser interactivos, pero sobre todo llamativos en contextos como el latinoamericano. Al respecto de esa gran influencia que tiene la publicidad en los individuos, el proyecto de investigación denominado “Influencia de la publicidad en las tendencias sociales” menciona lo siguiente:

“a través de los mensajes publicitarios, las ideologías dominantes que hacen supervivir al sistema capitalista en un mundo en crisis llegan a los individuos provocando un “Nuevo humanismo”, basado en el consumo de objetos puestos a su disposición por un gran aparato productivo. Toynbee indica en este sentido que, entre los males que encierra la publicidad, es un arma deformadora de la educación, tanto moral como intelectual; en la medida en que consigue influir en la mente de los hombres, los habitúa a no pensar ni elegir por sí mismos” (Núñez, Olarte, Reinares, p.2)

Por ello, es necesario comprender las dinámicas que durante el siglo XX acontecieron en el país, como la guerra y el narcotráfico por un momento se apoderaron de la atención del mismo, dando paso a que el marketing irrumpiera de manera contundente en nuestras dinámicas, y más en una clase media ajetreada en su afán por salir adelante en búsqueda de un mejor futuro para sus familias.

El medio escogido para realizar esta misión influenciadora en el campo colombiano por supuesto fue la publicidad, el marketing se valió de esta herramienta para llegar al público andino y por momentos quedar inmortalizados en la memoria de nuestra sociedad. En este sentido, nos dispondremos a citar algunos anuncios publicitarios que se ganaron un lugar en la historia del país, en cuanto a publicidad nos referimos, anuncios que seguramente el lector recuerde con nostalgia.

La revista PYM, en este aspecto nos brinda a una edición de lo que, para ellos, son las mejores 45 campañas publicitarias en Colombia, que de alguna u otra manera crearon cultura en la sociedad, estableciéndose en nuestros hábitos e incluso comportamientos y del que nos valdremos para citar uno que otro ejemplo.

Una de las mejores campañas de publicidad más antigua en nuestro país, corresponde al jingle de Caracol Radio del año 1955, donde por medio de una canción, se invita a la población colombiana a mantener una navidad pacífica, libre de violencia. Es básicamente un mensaje navideño creado hace más de 60 años de la mano del actor Jaime Trespacios y de Chava Rubio, reconocida compositora del país. La letra de este mensaje radiofónico es el siguiente: “de año nuevo y navidad, caracol por sus oyentes, formula votos fervientes de paz y prosperidad”.

A pesar de su longevidad, el mismo mensaje se sigue transmitiendo año tras año, con algunas modificaciones, pero con la misma letra de siempre, generando en los colombianos un sentimiento de nostalgia, que generación tras generación ha influenciado la navidad de casi todos, incluso de quien escribe este ensayo. Según Hernán Peláez Restrepo, reconocido periodista fundador de distintos programas radiales en Caracol Radio, en entrevista para el mismo medio, comenta que “la gente se emociona cuando lo oye, los que están afuera sienten

nostalgia”, (Caracol, 2020) resaltando la importancia que adquirió la campaña a lo largo de los años venideros.

Otro anuncio publicitario de hace más de medio siglo que ronda en los recuerdos de muchos colombianos, es el de mantequilla La fina, “la preferida en la mesa y en la cocina”, como reza su letra, donde resaltan la versatilidad de su producto en diferentes recetas y presentaciones.

Además, según la revista MYM, la melodía de la canción, ha servido como base para distintas rondas infantiles, lo que a propiciado que la marca se posicione en el subconsciente de quienes hemos sido alcanzados por la publicidad de estas marcas, que a día de hoy siguen encabezando la competencia en el sector mercantil donde compiten.

El jingle televisivo creado en el año de 1968 fue interpretado por Raquel Ércole, una de las primeras actrices del país, pionera en su profesión. Durante mucho tiempo su voz fue la que por décadas los colombianos escucharon interpretando la canción de esta empresa. Ella misma en la revista Soho comenta lo siguiente “Es curioso que mi voz haya sido la protagonista de uno de los comerciales más recordados de la televisión colombiana.” (Soho, 2020), acotando, además, que por mucho tiempo las personas del común la identificaban gracias a la marca y que las personas de su generación aun le recuerdan su interpretación.

Son muchos los ejemplos que podemos mencionar, viajando a la década de los noventa, otro anuncio que podemos destacar en estas líneas, es el de la firma Quala, productora de la marca Doña Gallina, quienes en el año 1998 crearon un comercial usando la inocencia de un niño y el humor de sus personajes para quedar plasmados en la mente de las personas.

Por mucho tiempo el comercial estuvo en la pantalla colombiana, marcó a toda una generación de chicos que como se muestra en el mismo, creció jugando por las calles de su

barrio y recorriendo cada rincón. Sin lugar a dudas conectó con las personas, movidas por la ternura y el estatus que se promulgaba al resaltar que el producto era 100% de campo.

Así mismo, y como dato curioso, en el año 2015, la empresa fue multada con 451 millones de pesos por publicidad engañosa, según El Espectador

**La superintendencia de Industria y Comercio** concluyó que en la pieza publicitaria de Quala, se incurrió en publicidad engañosa al inducir a error o engaño a los consumidores que compran el producto en el mercado creyendo que las gallinas que se utilizaban para elaborar dicho caldo eran totalmente criollas. (ELESPECTADOR, 2020)

Además, la superintendencia también argumentó que las gallinas de esta empresa no crecen en espacios amplios y al aire libre como se mencionan en algunos de sus comerciales, sino que son criadas en lugares con poco espacio, violando incluso las leyes de bioseguridad de nuestro país.

Uno podría pensar que algo así afectaría a la marca de forma contundente. Sin embargo, este no es el caso, ya que la empresa ha logrado seguir en el mercado compitiendo contra otros productos similares, demostrando su posicionamiento en la sociedad del país al seguir pregonando el mismo mensaje de siempre, el de un producto hecho con gallinas criollas.

Algunos autores en este sentido nos explican que las empresas usan los mensajes publicitarios como medios persuasivos para convencer a las audiencias sobre algo en particular. En el caso de Doña Gallina, la empresa sigue usando el mismo mensaje sin temor, a pesar de las pérdidas económicas que eso ha significado y sobre todo porque no es un producto 100% de campo.

Umberto Eco (2005), por ejemplo, no duda en señalar lo siguiente: “en el caso de la publicidad la fotografía no se presenta inmediatamente como argumento, sino como evidencia. Ésta oculta su naturaleza propiamente argumentativa, se presenta como dato objetivo.” (p.7). Lo

cual muchas marcas hacen hoy en día en el mercado, ocultando la realidad o trasfondo en la producción de sus bienes y servicios, para caer bien en los individuos y de esta manera, aumentar sus ventas.

De igual forma, uno podría suponer que la inversión económica en este sentido es amplia, dada la cantidad de anuncios comerciales que podemos observar en los diferentes medios de comunicación que hay en nuestro país. Según Raúl Ávila Forero, columnista de opinión en la revista Dinero, en el 2017 “el sector publicitario llega a participar con casi el 0,4% del PIB en la economía nacional, llegando a invertir al año más de \$4,5 billones”(Dinero, 2017), un poco más de 1.2 millones de dólares, provenientes de las empresas presentes en los distintos mercados de nuestra economía.

Sin embargo, Chris Macdonald en el 2019, expresidente global de publicidad y agencias aliadas *McCann Worldgroup*, no dudó en afirmar en entrevista para la revista La República, que “la inversión en publicidad de las empresas en Colombia asciende aproximadamente a \$3,5 billones”(La República, 2019), una cifra bastante alta sin lugar a dudas, pero que según él debe seguir mejorando, en especial en el campo digital, donde cada persona comparte una singularidad que lo caracteriza y por tanto, se debe encontrar la forma correcta de comunicación para convencerlos.

Así mismo, el 2020 ha sido un año un tanto particular, lleno de inconvenientes y sucesos que han alterado la cotidianidad en casi todos los contextos de la sociedad. La pandemia generada por el nuevo coronavirus (Covid-19) ha tenido también sus repercusiones en el campo de la publicidad, según la revista P&M “la inversión publicitaria creció negativamente - 11,54%”(P&M, 2020), a raíz de las medidas implementadas por el gobierno nacional para tratar de mitigar la propagación del virus.



*Ilustración 1 Tomada de la revista online P&M*

En este sentido, es normal preguntarse ¿Cuánto cobran los medios de comunicación colombianos por transmitir publicidad? Según la revista P&M, “Las tarifas publicadas por Caracol Televisión para los anunciantes demuestran que un comercial con el promedio de rating de 17 puntos costaría \$45’492.000, pues el costo por punto de rating está en \$2’676.000 por un tiempo de exposición de 30 segundos” (P&M, 2014). Lo que generó en el 2013 una ganancia de 1billon 100.000 millones en este sector comercial, agrega la misma revista.

Ciertamente la publicidad en Colombia ha incidido de manera trascendental en el país y en toda su sociedad. Cadenas televisivas como Caracol y RCN han sido las cómplices en muchos casos, de difundir los comerciales más popular en todas las regiones. Igualmente, la publicidad enfocada a generar cambios de comportamientos en la sociedad, aquella de responsabilidad social, también ha sido transmitida por estos medios, correspondiente a campañas exitosas por parte del estado y algunas empresas.

En este sentido, es necesario destacar que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son un compendio de acciones por parte de las empresas públicas o privadas, con el fin de mejorar la calidad de vida de los distintos públicos que integran la estructura funcional de cada



organización. Compañías como Bavaria, Ecopetrol y Juan Valdez Café®, cuentan con programas de viviendas, becas estudiantiles y diferentes formas de apoyo económico con el objetivo de mejorar las condiciones salariales de quienes acceden a estos beneficios. Según Andrea Olano:

La Responsabilidad Social Empresarial es un camino que permite generar equidad social y oportunidades para todos, y que demuestra que Colombia ha trabajado en la superación de este problema mediante esquemas más cooperativos que implican un trabajo en equipo entre el Estado, las empresas y las comunidades. (p.5)

Es así como la publicidad juega un papel sustancial en la visibilización de dichas iniciativas y en la transmisión de ciertos valores que las empresas buscan enseñar con el objetivo de cambiar la conducta de las personas. Por ejemplo, EPM haciendo uso de las herramientas publicitarias en el 2011, incentivó a las personas a participar del “Premio EPM a la sostenibilidad ventures”.

Como lo muestra la imagen 2



Ilustración 2 Fotografía tomada de Google

Por otra parte, el campo de la política también es uno de esos lugares donde la publicidad ha impactado fuertemente en Colombia, su influencia ha empoderado sectores enteros de la sociedad, ha puesto presidentes en el poder y ha dejado a muchos otros a merced del escarnio público. Sin duda alguna, se posiciona como una herramienta por excelencia de la clase política en nuestro país.

En 1957 las mujeres de este país ejercerían su derecho al sufragio por primera vez en toda su historia, más de 1'800.000 mujeres salieron el primero de diciembre a votar en el plebiscito para validar el Frente Nacional, un proceso histórico entre conservadores y liberales que disminuyó considerablemente la violencia que por tanto años vivió el país al estar sumergido en esa patria boba caracterizada por la disputa mortal entre compatriotas. Los periódicos de la época y los panfletos que circulaban entre las personas, incitaban a las mujeres a no quedarse en sus casas, les recordaban la misión de compromiso que tenían con el país para acabar de una vez por todas con la guerra.

Aunque esto no significó el fin total del conflicto, sin duda alguna fue una muestra de empoderamiento y decisión provocada en la sociedad por medio de anuncios como los que se muestran en la figura 1. El incitar a las mujeres por medio de los periódicos fue una jugada magistral de parte de quienes querían acabar con la disputa, aprovechar el sentimiento patriota en una generación de mujeres tímidas y recién aprobadas para ejercer el voto, fue una decisión trascendental en el desarrollo de nuestra historia como sociedad y en la lucha por la igualdad de género.

Otro ejemplo que podemos traer a colación, es el del expresidente y ahora senador de la república, Álvaro Uribe Vélez, quien gobernó desde el 2002 hasta el 2010, con indicios de popularidad favorable en todo momento, implementando un proyecto político de carácter militar dada la situación de violencia que afrontaba el país.

Según Luz María Sierra (2011) “el mismo diseñaba y jalonaba las piezas esenciales de esa estrategia. Por ejemplo, él fue quien ideó el lema de su primera campaña (“Mano firme, corazón grande)” (p.4), acompañado de una serie de fotografías propagandísticas para generar un sentimiento de patriotismo en las personas, como se muestra en la siguiente imagen:



*Ilustración 3 Fotografía tomada de Google*

Al respecto, Eugenie Richard (2009) en su artículo denominado “Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen” analiza lo siguiente:

En el afiche electoral de Uribe, tres elementos participan de manera fundamental en la construcción de una realidad: el personaje, la bandera y el fondo (...) La bandera colocada detrás del personaje representa, de manera simbólica, el país, asociado a la mirada del candidato y al futuro que propone. De esta manera, Uribe se define como un candidato, no de un partido específico, sino de todos los ciudadanos en su conjunto, pues la bandera encarna la nación. (p.7).

A raíz de su elección, la estrategia implementada por el expresidente y su grupo de trabajo publicitario se configuró bajo el uso de diversos medios como la radio, la prensa y el internet, para difundir su curso, asegurando su reelección en el 2006, además de establecer una nueva

forma de política en el país, al ser pierno en el uso de las herramientas digitales para su beneficio electoral.

No hace falta externos más para demostrar lo importante de la publicidad en el contexto colombiano, donde por alguna razón los medios de comunicación están al servicio de los mensajes publicitarios, tanto como medio de financiación, como de masificación para persuadir a los individuos e influenciarlos al consumo excesivo de productos que impera en el siglo XXI.

En conclusión, es necesario destacar que la publicidad es necesaria por donde se le observe, en el éxito de las empresas. Aunque el mercadeo está compuesto por una serie de técnicas y herramientas que lo nutren de gran valor operativo, es la publicidad el medio más productivo con el que cuentan hoy en día, pero también en el pasado, los publicistas en el país. El buen uso de las campañas publicitarias resonará por largo tiempo en la sociedad colombiana, una sociedad que como expresa Omar Rincón, está acostumbrada al entretenimiento.

Otro aspecto importante que podemos destacar es el recorrido histórico que tiene la publicidad en el mundo, cómo ha permeado culturas enteras y cómo se encuentra presente en casi todos los rincones del planeta. Sus cambios y desarrollo como un campo profesional completamente estudiado por los publicistas contemporáneos y teóricos como Umberto Eco o Peirce, la sitúan como un medio apenas explotado, con muchos más recursos para brindar si tenemos en cuenta las nuevas tecnologías que día a día conectan prácticamente a toda la sociedad.

Por otro lado, el impacto de la publicidad en Colombia ha sido considerable, las campañas de publicidad más populares en el país son recordadas por casi todos los colombianos, quienes han crecido influenciados por los medios de información más importantes de la nación. También, ha estado presente en varios procesos históricos de la nación, resaltando momentos que quedan inmortalizados en la memoria de la sociedad.

Por último, el mercadeo del país también tuvo su influencia, más allá de convertirse en el medio más usado por esta área, significó un incremento económico que solo la publicidad hubiera podido generar. Cada año las empresas invierten miles de millones de pesos en su imagen y publicidad, lo que le brinda al marketing un campo lleno de oportunidades para la ejecución de estrategias comunicacionales creativas en el país.

## Bibliografía

Méndiz (2014): *Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”*: Fundamentos

*historiográficos y esquema de periodización*. Recuperado de:

<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44951>

Definiciona (2020): *Publicidad*. Recuperado de: <https://definiciona.com/publicidad/>

Rae (2020): *Definición de publicidad*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/publicidad>

Lavandeira (2014): *Publicidad digital*. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5181034>

MEDIA (2004): *Historia de la publicidad*. Recuperado de:

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/docente/PDF/Imprimible01Pub.pdf>

Benavides (2012): *La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas*.

Recuperado de:

[https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub\\_a2012n17/quepub\\_a2012n17p71.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2012n17/quepub_a2012n17p71.pdf)

Evoca (2011): *La publicidad en la era digital*. Recuperado de:

<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos6.pdf>

Ayala (2012): *Marshall McLuhan, las redes sociales y la aldea global*. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4502543>

García, Montenegro, Astaíza, Martín. (2012): EL CAMPO PUBLICITARIO COLOMBIANO:

ENTRE LOS IMAGINARIOS Y LAS CONDICIONES OBJETIVAS. Recuperado de:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012175502012000100017&script=sci\\_abstract  
&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012175502012000100017&script=sci_abstract&tlng=es)

Schrader, Sánchez, Roxana, Liliana. (2015). *La publicidad como espejo de la sociedad*.

Recuperado de: <https://www.utadeo.edu.co/es/publicacion/libro/editorial/235/la-publicidad-como-espejo-de-la-sociedad-0>

Kotler, Armstrong (2006): Marketing, versión para américa latina. Recuperado de:

<https://marketingapuntes.files.wordpress.com/2016/03/marketing-versic3b3n-latinoamerica.pdf>

Gómez (2015): *Publicidad y Mercadeo: Dos caminos, un solo fin*. Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/18386/GomezGuerreroMariaJose2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Soho (2020). *Yo canté el jingle de La Fina (y fui la primera modelo de Leonisa)*. Recuperado de:

<https://www.soho.co/historias/articulo/yo-cante-el-jingle-de-la-fina-y-fui-la-primera-modelo-de-leonisa/5609>

ELESPECTADOR (2020). Sancionan por publicidad engañosa a Doña Gallina Criolla

Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/economia/sancionan-publicidad-enganosa-dona-gallina-criolla-articulo-597280>

Eco (2005): El mensaje persuasivo. Recuperado de:

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14686/3/revista%20TELOS%20El%20mensaje%20persuasivo.pdf>

Dinero (2018): Así se mueve la publicidad en Colombia. Recuperado de:

<https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/asi-se-mueve-la-publicidad-en-colombiapor-raul-avila/259956>

La República (2019): “La inversión en publicidad en Colombia llega a \$3,5 billones”, McCann

Worldgroup. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/la-inversion-en-publicidad-en-colombia-llega-a-35-billones-mccann-worldgroup-2904582>

P&M (2020) Impacto de la inversión publicitaria mes de marzo: Contexto del COVID-19.

Recuperado de:

<https://revistapym.com.co/comunicacion/impacto-de-inversion-publicitaria-durante-el-contexto-del-covid-19>

Olano (2014) estudio de la responsabilidad social empresarial en Colombia, un compromiso de

todos. Recuperado de:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12615/Estudio%20-%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20en%20Colombia.pdf?sequence=2>

Sierra (2011). Álvaro Uribe: Un presidente de teflón. Recuperado de:

<file:///C:/Users/Maryuri/Videos/ensayo/Alvaro%20Uribe,%20un%20presidente%20de%200tefl%C3%B3n.pdf>

Richard (2015). Álvaro uribe: la comunicación por la imagen. Recuperado de:

<file:///C:/Users/Maryuri/Videos/ensayo/%C3%81lvaro%20Uribe%20la%20comunicaci%C3%B3n%20por%20la%20imagen.pdf>