

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo abordaremos el origen de las Agencias publicitarias y mencionaremos algunas de las aportaciones resientes que se ha hecho sobre el tema.

Antes de hablar con mayor profundidad sobre las agencias de hoy en día, veamos cómo fue que se originaron las agencias de publicidad y cómo se desarrollaron hasta convertirse en organizaciones de nivel mundial, que juegan un papel tan importante en los procesos mercadotécnicos y publicitarios.

La etapa antigua (de la Época Colonial hasta 1917)

Los primeros colonizadores de los Estado Unidos de América que actuaron como agentes de publicidad durante la colonia, fueron los administradores de correo: En muchas localidades, los anunciantes para los periódicos de la colonia podía dejarse en las oficinas de correos. En algunos casos, la oficina local de correos aceptaría textos con anuncios para su publicación en periódicos de otros lugares; hacía esto con la venia de las autoridades postales... William Bradford, editor del primer semanario de la colonia de Nueva York, hizo un arreglo con Richard Nichols, administrador de correos en 1727, mediante el cual este último aceptaba anuncios para el New York Gazette con tarifas regulares.

Vendedores de espacio. Volney B. Palmer fue el primer agente de ventas de publicidad en Estados Unidos. En la década de 1840; Palmer se convirtió en la primera persona que trabajó por comisión, solicitando anuncios para periódicos que en esa época tenía dificultades para obtener publicidad de fuera de la ciudad. Se puso en contacto con editores, les ofrecía negocios con una comisión de 50%, pero a menudo se arreglaban por menos.

Mayoristas de espacios. Durante la década de 1850 en Filadelfia, George P. Rowell, compró grandes bloques de espacios en efectivo de los editores, a precios

muy bajos, descontando las comisiones del agente. Después vendía el espacio en pequeños “cuadros” (de una columna de ancho), a si propia tarifa detallista.

El primer director de tarifas. En 1869, Rowell estremeció al mundo de la publicidad al publicar un directorio de periódicos con sus tarifas y sus propios cálculos de circulación. Otros agentes lo acusaron de revelar los secretos del oficio; los editores también se quejaron porque los cálculos de circulación (elaborados por el mismo Rowell) eran inferiores a lo que ellos afirmaban.

La agencia se convierte en un centro creativo. A principios de la década de 1870, un escritor, Charles Austin Bate, empezó a redactar anuncios y a vender sus servicios a quien los deseara, ya fueran publicistas o agentes. Entre sus empleados se contaban Earnest Elmo Calkins y Ralph Holden, quienes en la década de 1890 fundaron su propia agencia, famosa durante cincuenta años, bajo el nombre de Calkins y Holden.

Su agencia no solo fue un gran éxito durante medio siglo, sino que además influyó para establecer la agencia de publicidad, como el centro creativo para las ideas publicitarias.

Establecimiento de la relación entre cliente y agencia. En 1875, Francis Ayer fundó N.W. Ayer & Son (una de las agencias de publicidad mas importante de hoy en día). Ayer propuso cobrarle a los publicistas lo que él en realidad pagaba a los editores (es decir, la tarifa pagada al editor menos la comisión) agregando un cargo fijo en vez de comisión. A cambio, los publicistas colocarían toda la publicidad a través de agentes.

La regla curtis de no descuento. En 1891, la Curtis Publishing Company, anunció que le pagaría comisiones a las agencias solo si éstas acordaban recaudar el precio completo de los publicistas, una regla que fue adoptada mas tarde por la Magazine Publishers of America.

Establecimiento de la comisión estándar para agencias reconocidas. En 1917, los editores de periódicos, a través de sus asociaciones, establecieron el 15% como la comisión estándar de agencia, un porcentaje que permanece para todos los medios hasta el presente (a excepción de la publicidad loca, donde los medios tratan en forma directa con las tiendas y no pagan comisiones).

La asociación estadounidense de agencia de publicidad. La más importante agrupación de agencias es la Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad (American Association of Advertising Agencies, conocida como A.A.A.A., las 4As fundada en 1917. Esta organización ha actuado continuamente como una gran fuerza para mejorar los estándares de los negocios de las agencias y la práctica de la publicidad.

La época de no descuento (1918-1956).

Es posible resumir los acontecimientos ocurridos hasta el año 1956, que han dejado su marca en el mundo de la agencia moderna:

Radio. EL suceso principal de 1925 fue el famoso juicio scopes, y el principal acontecimiento fue la aparición de la radio. Cada uno hizo mucho por el otro. La radio dramatizó la evolución del juicio de Tennessee; puso de manifiesto ante los estadounidenses la enseñanza de la evolución de la ciencia en el hogar y acercó más a la gente a la radio.

Televisión. En realidad cobró auge después de 1952, cuando se iniciaron las transmisiones en red nacional. Entre 1950 y 1956, la televisión era el medio de crecimiento más rápido. Se convirtió en el medio principal en muchas agencias. Los anunciantes nacionales gastaban más en televisión que en cualquier otro medio.

Procesamiento electrónico de datos. La computadora entró a la publicidad por el departamento de contabilidad. Para 1956, ya había cambiado las vidas del departamento de medios, el departamento de mercadotecnia y el de investigación, los cuales habían crecido en competencia y con el crecimiento número de servicio de investigación de las agencias especializadas. Las agencias de publicidad se enorgullecían de sus conocimientos de investigación y gastaban cientos de miles de dólares al año en investigaciones para servir a sus clientes.

La época de la negociación (1956-1990).

Decreto de consentimiento. En 1956 ocurrió un gran cambio en la relación entre anunciante y agencia. El departamento de justicia de Estados Unidos sostuvo que

la estipulación de no descuento entre las asociaciones de medios y las agencias limitaba la capacidad de negociar entre comprador y vendedor, y que esto iba en detrimento del comercio y constituía una violación de las leyes antimonopolistas. Los decretos de consentimiento para detener el no descuento fueron ratificados por todas las asociaciones de medios para beneficio de sus miembros.

La etapa de la integración (de 1990 hasta nuestros días).

Los años 90 trajeron consigo un olvido cada vez mas notorio de la tradición de hacer un cargo del 15% como compensación general para la agencia publicitaria.

Esta década de los 90 también generó el concepto de *servicios integrado*, concepto relacionado en forma directa con las ganancias. A esto se le ha llamado la “nueva publicidad”, en la cual las agencias tratan de coordinar todas las necesidades de mercadotecnia de sus clientes, incluyendo las relaciones publicas, la promoción, las ventas directas, el diseño de los empaques, etc. El resultado de esto ha sido que las agencias intentan poner mayor atención a estas áreas promocionales con el fin de aumentar su propio ámbito financiero y de integrar la totalidad de las actividades mercadotecnias de sus clientes.²

En la bibliografía o en las investigaciones que le anteceden se le han hecho aportaciones al tema de las Agencias de Publicidad, la cuales cinco mas recientes se refiere en el primer caso al papel de la agencia de publicidad, en el segundo caso el como cambiar a su agencia de publicidad, el tercer caso otra vía para fortalecer la imagen empresarial, también una de las aportaciones es la gerencia de mercadotecnia y la ultima es como captar la atención.

Las agencias de publicidad se han enfrentado a las diferentes causas por las que una empresa no quiera contratar sus servicios destacando el querer justificar la intención de ahorrarse el pago que este servicio genere.

² “Publicidad”, duodécima edición del autor Thomas Russell y W. Ronald Lane, editorial Prentice Hall

En la experiencia de las empresas han observado que el tener un departamento de creatividad puede resultar más costoso que contratar sus servicios por fuera ya que una agencia de publicidad consigue precios más bajos en el consumo de materiales por el alto volumen que consume. También el diseñador necesita variedad e innovación en su trabajo lo que genera un costo extra. Otra causa que se ha observado es que la agencia es mas objetiva porque puede ver al negocio y su producto desde el punto de vista del publico.

Las empresas buscan agencias de publicidad talentosa, honesta, estable y cumplida.

Lo que podemos interpretar que hay que ganarse la confianza del cliente y hacerle ver que en realidad es menos costoso contratar el servicio de una agencias de publicidad que tener su propio departamento dentro de ella, para generarle la necesidad de contratar sus servicios.

Las empresas debido a su falta de conocimiento en el área de mercadotecnia caen en el error de cambiar de agencia de publicidad muy a menudo; esto también es causa de la falta de conocimiento de la misma agencia de publicidad de mercadotecnia lo cual las empresas no obtienen resultados tangibles de la relación comercial y toman la decisión de hacer dicho cambio, pero en realidad no están atacando la raíz del problema; la agencia al no adquirir el conocimiento debido, no tiene argumentos para retener al cliente.

Esto se vuelve una “bola de nieve” y si no hay un cambio de cultura de ambas partes nunca va tener fin.

Lo ideal seria trabajar con una agencia publicitaria por muchas años o de por vida, para mantener una relación comercial de largo plazo las cuales son mas fructíferas.

La relación entre cliente y agencia serian más fuerte y durarían mucho más si cada una de las partes tomaría conciencia de que la relación no va a terminar por

las diferencias que suceden de vez en cuando. De este modo la gente sería más abierta y más sincera; que estaría más dispuesta a resolver situaciones problema en lugar de pelearse por ellas.

Hoy en día las agencias publicitarias son vistas como opciones secundaria a la hora de sugerir o pautar y establecer sus inversiones publicitarias; por ello se están impulsando los primeros pasos, entre un grupo de creyentes, proveedores y organizadores de esta corriente, para que cada vez mas, se propicien en el país actividades de carácter final y de exposiciones que faciliten a los emprendedores y empresarios, la promoción de sus productos tanto para el mercado interno como el mercado internacional.

Además las exposiciones cualquiera que sea su elección, representa el vehiculo mas idóneo y de bajo costo para el posicionamiento o relanzamiento de sus productos o marcas. Ya se están dado los primeros pasos necesarios para formalizar esta industria, como un nuevo medio publicitario tan o mas valioso que la televisión donde –por ahora- no se vislumbra su acceso de forma directa y a los mas bajos costos, para las pequeñas y medianas empresas, que no cuenten con suficiente presupuesto para el lanzamiento de sus productos, de forma que a través de estos medios de exposiciones, ferias y eventos en general, donde se visualiza una rápida expansión publicitaria que permita la presencia de nuevos anunciantes y comerciantes en forma masiva.

La mercadotecnia es una ciencia que evoluciona buscando a moldarse cada vez más a los requerimientos de los consumidores a fin de hacer a las empresas más competitivas y rentables.

Se ha hablado del mercadeo “uno a uno”: tratar a clientes diferente de manera diferente. Además se ha comentado de participación por clientes, en lugar de participación de mercados. American International tiene todos los elementos necesarios para la implementar estrategias de mercadotecnia más orientada al

consumidor: sistema computarizado que permite almacenar en una base de datos la información relevante a las transacciones con los consumidores.

Algunos profit centers “unidades estrategias de negocios” ya están llevando a cabo estrategias de mercado directo dirigidos a segmentos cada vez mas pequeños y homogéneos es sus características y necesidades. Sin embargo, aun quedan obstáculos burocráticos por vencer, pero cambios como la nueva estructura organizacional son muestras que la cultura esta cambiando para orientarse y adaptarse cada vez mas al consumidor.

El logro de la publicidad es llegar de manera efectiva al consumidor y eso explica que “la tendencia global” sea la creación y desarrollo de modelos de investigación que conjuntan con los hábitos, gustos, preferencias de los consumidores relativos al consumo de productos o servicios. El tratar de captar la atención cada vez es más difícil de lograr por la masiva exposición de mensajes, fomentada por el desarrollo de la tecnología.

Las empresas están recurriendo a las agencias publicitarias para que les desarrolle un plan estratégico de cómo conseguir la atención del consumidor en ello lograr la forma de provocar curiosidad, demostrar su credibilidad, descubrir las necesidades de los compradores.

Un método efectivo de crear curiosidad utiliza lo que Freese llama la “la teoría del rebaño”. Esta teoría esta basada ene el miedo básico que los humanos sienten a que los dejen a fuera.

Si la mayoría de las empresas en una industria parecen interesarse en un determinado producto o servicio, otras empresas también se van a interesar, al

indicar que si tantos otros están interesados en su producto, deben ser porque hay una buena razón.³

Como pudimos notar las aportaciones que se han hecho son importantes, sin embargo creo que mi aportación al tema de las agencias de publicidad se pueden enriquecer a través del desarrollo de una cultura empresarial. Por ello a continuación explicaremos y caracterizaremos agencias de publicidad en un capítulo 2 para clarificar en este trabajo y para el capítulo 3, se hará lo mismo pero con desarrollo de una cultura empresarial.

³ www.gestiopolis.com