

# NACIMIENTO CONJETURAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Profesor Marcelo Braz

*Es difícil concebir un comienzo cierto al origen de la publicidad ya que podríamos remontarnos a 1.000 años A.C. Pero para no irnos tan atrás, recién en el siglo XVII los periódicos comienzan a incorporar mensajes comerciales. Por esa época hay que ubicar la creación de la **publicidad moderna**. Tal vez una forma didáctica de explicar cómo nacieron las agencias de publicidad sea por medio de esta “historia conjetural” que podría desarrollarse en algún país de Europa a principios del siglo XVIII.*



Imaginemos la situación:

Los diarios reciben cada vez más anuncios. Al principio no los cobran, porque tienen un valor informativo y porque viven de la venta de los ejemplares. Pero advierten que cada vez van ocupando más espacio. Los clientes, por su parte,

notan que las publicaciones aumentan sus ventas. Se ponen exigentes con relación a días y ubicaciones.

El espacio no alcanza. Los diarios empiezan a cobrar por publicar, y a percibir que ese ingreso es interesante. Deben destinar algún personal a ocuparse de estos asuntos. Después piensan: ¿y si salimos a buscar anuncios? Mandan a estas mismas personas a visitar a los competidores de quienes anuncian. Y les ofrecen una comisión por cada aviso que venden. Digamos el 15 %.

Así recaban los primeros avisos. Este hombre empieza a visitar periódicamente a los clientes, a atenderlos. Ya es un **hombre de cuentas**.

Pero algunos clientes necesitan ayuda para redactar los avisos y se la piden a esta misma persona. Ella lo hace o pide ayuda a uno de los redactores del periódico. Nace así la redacción comercial, el **redactor** especializado.

Pero los clientes no se conforman con esto. Un buen día, alguien en el diario debe llenar un espacio y pone una viñeta que adorna un aviso. Los demás también quieren algo parecido. El correveidile debe ahora conseguir quien ilustre y diseñe el aviso. El que hoy llamamos **director de arte** comienza su agitada existencia.

A esta altura el señor de cuentas ha descubierto que lo suyo es un trabajo, bastante esforzado, y empieza a cobrárselo también a los clientes. Es decir que recibe una doble retribución: del periódico por una parte y del cliente por otra.

Finalmente, cuando su aviso ya tiene un estilo y una gráfica, y cuando los periódicos ya tienen competencia, el cliente empieza a querer ver sus publicidades no en un solo medio sino en dos o más. Hay que pensar dónde, llevarlos, lograr que salgan. El área de **Medios** ya está entre nosotros.

De modo que este señor, que comenzó como un simple promotor de un medio, ha pasado a ser claramente un agente con todas las áreas (resumidas en un solo ser humano) que conforman la empresa de publicidad moderna: Cuentas, Creatividad y Medios.

Como datos para cerrar esta pequeña historia, en 1831 el *Journal des Connaissances Utiles* establece, por vez primera, la relación entre tirada del periódico y tarifas de publicidad: a mayor tirada, anuncio más caro.

En 1845 nace la *Société Générale des Annonces*, primera institución dedicada a servir de intermediaria entre anunciantes y periódicos. Se la considera la primera agencia de publicidad.

Desde fines del siglo XIX hasta comienzos del XXI la actividad progresa y se tecnifica en paralelo con el progreso y la tecnificación de los medios. Pero en su esencia no sufre ningún cambio significativo.