



UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y  
DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD  
TESIS MONOGRÁFICA

Saturación Publicitaria en Televisión y  
Nuevas Tecnologías



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Alumno: Francisco César Marini

Director de la Tesis Monográfica: Prof. Lic. Eduardo Sánchez Bayona

Coordinador Metodológico: Prof. Dr. Leonardo Cozza

Tutor de la Tesis Monográfica: Prof. Carlos Jamardo

Asignatura: Seminario de Investigación

Cátedra: Prof. Lic. Nelson Pollicelli

Prof. Lic. Ivonne Laugier

Lic. Maria Noel Romero

Buenos Aires, 12 de Julio del 2005.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## ÍNDICE

---

	Página
1. Índice.....	3
2. Introducción.....	4
3. Capítulo I. Breve Historia de la Publicidad.....	8
a. Nuevas necesidades, nuevos medios y nuevas publicidades.....	15
4. Capítulo II. La Metamorfosis de los Medios.....	22
a. Porqué cambia un Sistema de Medios.....	23
b. Antecedentes de la Metamorfosis.....	27
5. Capítulo III. Las Nuevas Tecnologías.....	34
a. El Caso de la Digitalización Musical: El MP3.....	40
b. La Digitalización de la Industria Televisiva: El DVR.....	43
6. Capítulo IV. La Actualidad de las Industrias.....	51
a. La Saturación.....	56
7. Capítulo V. El Consumidor al Poder.....	64
a. El Nuevo Consumidor.....	67
b. La Televisión vs. El Nuevo Consumidor.....	71
c. Apocalípticos e Integrados.....	73
8. Conclusión.....	77
9. Bibliografía.....	83
10. Anexo.....	86



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# Introducción

---

## INTRODUCCIÓN

---

La idea de este trabajo de investigación surgió cuando, en la búsqueda por un tema original que contribuya a una mejor aceptación de la publicidad, me encontré ante la posibilidad de repetir un error común en la literatura de la industria publicitaria. Buscar la fórmula ideal que convierta a la publicidad en irresistible no resuelve el verdadero problema, es solo un placebo ya que la fórmula ideal no existe. El desafío no es cómo hacer que el consumidor vea las publicidades sino resolver, de una vez por todas, porque no quiere verlas desde un principio.

En la actualidad los medios de comunicación masiva presentan una sobrecarga de anuncios publicitarios. El modelo de sustentación económica de los medios, a pesar de haber avanzado considerablemente desde sus principios, sigue siendo básicamente igual: los anuncios que soportan económicamente a los medios son dirigidos a un espectro social elaborado mediante estudios e investigaciones de mercado. El desajuste en el modelo se produce cuando surge un cambio en la conducta del consumidor y aumenta la exigencia por lograr resultados más certeros. A su vez, en un mercado en crisis los anunciantes no desean malgastar su dinero y pretenden llegar a la mayor cantidad de consumidores al menor costo posible. Lamentablemente, no siempre se logra este objetivo y, por lo tanto, cada vez que el espectador se sienta a ver su programa favorito debe tolerar decenas de comerciales que, en su mayoría, no le interesan o no están dirigidos a su target específico.

En respuesta a esta situación, la tecnología se ha convertido en una herramienta que el espectador utiliza para “moldear” los medios a su parecer. En el caso específico de la televisión, última superviviente de la digitalización, el espectador se pone a la búsqueda de un sistema que permita satisfacer sus necesidades de manera más eficiente. La tecnología se transformó en una de las herramientas más

temibles en el momento que otorgó al espectador la posibilidad de personalizar su consumo mediático. Con la digitalización de los medios, con dispositivos como los DVRs, ahora es el otro extremo del mensaje el que elige qué ve y cuándo lo ve.

- **PROBLEMA.**

Con la realización de esta investigación espero demostrar, con fundamentos teóricos y prácticos, que la tendencia hacia la personalización que muestran las nuevas tecnologías es una reacción contra el constante bombardeo publicitario que sufre la sociedad. Esta situación exige una transformación de la industria publicitaria que no es ajena al cambio, por el contrario, siempre buscó darle forma y liderarlo.

- **HIPÓTESIS.**

La publicidad, como se la concibe hoy en día, evolucionará para dar paso a nuevos formatos y medios de comunicación.

- **OBJETIVO GENERAL.**

En este trabajo se espera plantear una conclusión que ayude a moderar las perspectivas apocalípticas e integradas y, en lo posible, haga un aporte a la industria desde una perspectiva diferente.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Es necesario remarcar que la novedad del tema a tratar hace que la bibliografía disponible en nuestro país sea escasa. Los datos oficiales son pocos y no lo suficientemente actuales. Esta deficiencia es mucho más notable cuando el tema a tratar se relaciona con tecnología y actualidad como es el caso de esta investigación. Es por ello que recurriré a artículos de publicaciones especializadas de reconocida

trayectoria académica e investigativa, priorizando la relevancia y confiabilidad de la información.

Por otro lado, mucha de la información y de los casos a analizar provendrán de la sociedad norteamericana. Esto se debe a que, por su innegable adelanto tecnológico, EE.UU. fue uno de los primeros países en vivenciar esta tendencia y en experimentar sus consecuencias. No obstante las diferencias entre nuestras sociedades, tarde o temprano, los cambios siempre encuentran la manera de llegar a nuestras costas. De esta manera, se espera conseguir una base teórica e histórica lo suficientemente fuerte como para lograr hacer un mejor análisis de la problemática.

El trabajo de investigación está dividido en cinco capítulos. Para poder determinar la situación actual del mercado publicitario, es necesario investigar la génesis del problema, por ello en el Capítulo I se encontrará una breve recopilación histórica que vincula el avance de la publicidad y los medios en el marco social. Se recurrirá a bibliografía que estudia la historia de la publicidad, de los medios y su interrelación. En el Capítulo II se utilizarán las teorías de la comunicación de masas para dar fundamentos teóricos a los motivos de la evolución histórica de los medios. A su vez, se presentará una serie de casos testigo en los que la tecnología figura como elemento principal del cambio en un medio. A continuación y una vez establecidos los cambios producidos y sus motivos, en el Capítulo III, se explicará la digitalización, su impacto en los medios y las consecuencias en la televisión. Para ello, se recurrirá a bibliografía que explica el funcionamiento de las nuevas tecnologías, sus antecedentes y tendencias para poder determinar sus verdaderas posibilidades.

Una vez investigado el pasado, el presente y las bases teóricas, pasamos al Capítulo IV donde se desarrolla la actualidad del mercado publicitario, su tendencia a la sobre-explotación económica y a centrarse en la televisión como medio

hegemónico. En el Capítulo V, se reúnen todos los conceptos investigados y se analizará el impacto de la saturación publicitaria de acuerdo a las teorías planteadas y los escenarios que bosquejan las nuevas tecnologías. Por último se conocerán las conclusiones a las que han llegado los autores investigados (divididos en Apocalípticos e Integrados) y se tratará de llegar a una conclusión que concilie las dos partes.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# Capítulo I



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Breve Historia de la Publicidad

---

## BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

---

La publicidad, concebida por Eulalio Ferrer como “...el conjunto de artes, técnicas y ciencias aplicadas en un mensaje con el objeto de persuadir sobre las ventajas de un producto o servicio, con fines de lucro y a través de medios masivos de comunicación”<sup>1</sup>, es una disciplina relativamente nueva. Sobre todo si se tiene en cuenta que sólo en los últimos 120 años de historia se puede encontrar el fenómeno de la publicidad moderna como la antedicha por Ferrer. Es por ello que para comprender mejor la situación actual de la industria publicitaria, es necesario conocer su génesis y para ello se debe ampliar un poco el concepto que se planteó en un principio.

Debido a que la publicidad se nutre de diversas artes, técnicas y ciencias (más específicamente: de ciencias sociales como la psicología, la sociología; y del comercio y la propaganda), su historia parece entrecruzarse con estas otras y muchas veces es difícil diferenciar cuando comienza una y termina la otra. Pero, como se dijo anteriormente, para poder comprender el escenario actual que se trata de plasmar no basta con analizar las últimas dos generaciones donde aparece la publicidad moderna, sino que debemos buscar su desarrollo a lo largo de toda la historia del hombre.

Para ello se recurrirá en gran parte al libro “Breve Historia de la Publicidad” de Norberto Anaut. En él se encuentra una interesante recopilación de hechos, tanto de los medios como de la publicidad, que van acorde al concepto que en este capítulo se intenta plasmar. A su vez, esta historia se cruzará con información obtenida de “Teorías de la Comunicación de Masas” de Melvin de Fleur y otras diversas fuentes para contar con una mirada lo más pluralista posible.

---

<sup>1</sup> Eulalio Ferrer, *La Publicidad, textos y conceptos*, en Norberto Anaut, *Breve Historia de la Publicidad*, Buenos Aires, Claridad, 1990, p. 12.

En un principio, es necesario considerar como pre-requisito para comenzar el análisis el surgimiento de la escritura. Como señala Melvin De Fleur: “...es el dominio de los sistemas de comunicación utilizados para almacenar, intercambiar y difundir información lo que representa el punto crítico del cambio de la historia de la humanidad, e incluso de la prehistoria...”<sup>2</sup>. Por lo tanto, si se considera el dominio de la escritura como una condición necesaria para la socialización, la transmisión de conocimiento entre generaciones y, por ende, para la creación de cultura, es en este punto de la historia donde se debe comenzar.

Según el mismo autor, tanto las pictografías en las cavernas como la ideografía de los egipcios formaron parte de un largo proceso que desembocó en el pueblo fenicio y su alfabeto cuneiforme, antecesor del alfabeto occidental. Esto no quiere decir que los jeroglíficos egipcios no sean considerados como escritura, pero aquellos carecían de consenso (en cuanto a la caracterización de los fonemas) y el conocimiento del lenguaje solo estaba reservado para una pequeña elite de escribas y sacerdotes, por lo tanto, estos proto-sistemas no pueden ser considerados como verdaderos sistemas de escritura masiva.<sup>3</sup>

El pueblo fenicio, con su sociedad orientada al comercio, se vio obligado a desarrollar un sistema que fuera capaz de adaptarse a la mayor cantidad de fonemas posible y que, no obstante, mantuviera una sencillez inherente para que todas las culturas existentes pudieran adoptarlo facilitando el intercambio. Este hecho, conocido por marcar un salto enorme en la historia de la humanidad, fue luego aprovechado por la cultura griega.

---

<sup>2</sup> Melvin De Fleur, *Teorías de la Comunicación de Masas*, Barcelona, Paidós, 1993<sup>2</sup>, p. 25.

<sup>3</sup> Idem. Ant., p. 38-40.