

**Eulalio Ferrer, el hombre.**  
Vivian Romeu.<sup>1</sup>

### **Eulalio Ferrer: el hombre, el publicista.**

Hablar de Publicidad en México es hablar de Eulalio Ferrer, español nacido en Santander, en 1921, exiliado de su país debido a la férrea dictadura franquista después de la Guerra Civil Española y también fundador y maestro de la escuela mexicana de la publicidad. De él dijo Abraham Moles:

“Eulalio Ferrer ¡Publicista Total! Un hombre que ha logrado conjuntar sabiduría, una actitud visionaria y una enorme capacidad para cristalizar los sueños. A través de sus libros ha apuntado conocimientos valiosísimos no sólo a la publicidad mexicana, sino a la publicidad del mundo”. (Moles, citado en Ferrer, 1993, p. 163).

Llega a Coatzacoalcos, Veracruz, en 1940, a los 19 años, en compañía de sus padres y hermanas. Deja en Santander, además de los recuerdos queridos de su abuela, el mar cantábrico de su niñez, sus amigos muertos y las nostalgias de toda una vida, aquellas que lo acompañarían hasta su muerte. A Santander le debe su avidez por la lectura –allí, en la plaza de toros de su ciudad natal, cuando niño vendía viseras de cartón para poder comprar libros-; a Santander le debe también su sólida formación moral, puesta a prueba más de una vez en el oficio al que se dedicara casi por accidente, como él mismo confiesa; y además le debe una carrera trunca en Periodismo y su labor militante como jefe de propaganda en las Juventudes Socialistas.

Entre sus deseos no cumplidos está el de estudiar Filosofía y ser escritor. Sin embargo, quienes lo conocieron le endosaron ambos títulos con admiración y reconocimiento pleno debido a la manera en que llevó a cabo estas actividades a lo largo de su vida personal y profesional. De él dijo Harold Dies:

“Ferrer, dotado de ese instinto de anticipación que sólo suelen poseer los poetas o los filósofos, ha dado con sus ideas una nueva dimensión a las

funciones publicitarias, dignificándolas y llenándolas de contenido humano”  
(Diario de un publicista, 1993, p. 107).

Y a propósito de lo anterior, comentó el escritor Marin Cevera:

“Creía que la profesión de publicista era anunciar las cosas, inducir a comprarlas. Pero usted, con su elevado pensamiento, con su bella prosa y su limpieza de alma me ha hecho reflexionar acerca del alcance y los fines de la publicidad” (Diario de un publicista, 1993, p. 80).

Y es que la publicidad para Eulalio, más que la actividad profesional que le proporcionó bienestar económico, éxito y prestigio profesional, fue un pretexto para vivir la vida con honradez, un reto a su convicción moral, su intelecto, y sobre todo al legado ético de su padre, al que se refirió con inmensa decencia y rectitud cuando en una entrevista realizada por Marta Anaya y publicada por Excelsior en 1993<sup>2</sup> se le preguntó acerca de lo que pensaría su padre, un socialista convencido, sobre el triunfo económico de su hijo, a lo que Don Eulalio respondió: *“Creo que sentiría orgullo como padre. Y probablemente me preguntaría si hice algo indebido para alcanzar este nivel de vida... Mientras vivió supo que no lo hice; he tratado siempre de honrar su herencia moral”* (Ferrer, 1993, p. 228). Cuenta en una de sus múltiples anécdotas que su padre le conminó a entregar su carnet del Partido Socialista Español cuando tuvo su primer coche pues decía que eso era cosas de burgueses.

Sin embargo, si bien la publicidad le hizo ganar mucho dinero a Don Eulalio, nunca lo esclavizó. Quienes lo conocieron convergen en afirmar que era un hombre generoso y noble, cuya formación ética y solidaria hizo de él un hombre consciente de sí mismo, autocritico y honesto. Y quizá, justamente por ello despertaba tanta virulencia en sus detractores y aquellos que aunque no tanto, lo intentaron minusvalorar y opacar.

Don Eulalio gustaba decir que si bien la publicidad es un oficio de pragmatismo, es precisamente eso lo que la hace estar necesitada de positivismo moral (Ferrer, 1993, p. 144). Para el maestro, la publicidad no puede tener razón sin un fundamento ético que la

sustente; para él la publicidad es el poder que, aunque instrumento del servicio público, tiene que manejarse con la responsabilidad individual (Ferrer, 1996, p. 14). Pero a pesar de que en su famoso Decálogo del publicista se recogen en 10 puntos las características de la actividad publicitaria, es en nuestra opinión en la carta conocida como Mensaje a un nuevo publicista, escrita a fines de 1968 y dirigida a Rodrigo Ruiz Gómez, hijo de un amigo querido que por aquellos años se inicia en el oficio de la publicidad, donde se perfilan los verdaderos mandamientos para este profesional. A continuación se resumen algunos de ellos<sup>3</sup>:

- 1) Hacer publicidad, más que un quehacer, entraña un saber-hacer.
- 2) Hacer una buena publicidad significa hacer publicidad que haga bien.
- 3) Que la voluntad sea ley, antes que la ley imponga su voluntad.
- 4) Tanto como hacer cosas afortunadas, conviene hacer cosas juiciosas.

En otro texto suyo, recogido en uno de los más de 35 libros que escribió Don Eulalio señalaba *“Ejercer el oficio de la publicidad es más que un aprendizaje o un gusto: es una responsabilidad social”* (Ferrer, 2001, P. 268) y dejaba bien claro en uno de sus memorándums en el año 1988 y a propósito de las tentaciones de la profesión, que *“El anunciante es dueño de sus marcas y de sus intereses, pero no de nuestra profesión”* (Ferrer, 1993, p. 143).

### **Eulalio, la publicidad y México.**

Una de las anécdotas que más define a Eulalio Ferrer como hombre es su condición de migrante español y de mexicano profundamente agradecido y amante de la tierra que le dio abrigo. Cuando llegó a Oaxaca, dice, tomaba notas diariamente de su vida y la de su familia en México. Se halla deslumbrado por una país que se le revela nuevo, colorido, inquietante, pero sensiblemente atractivo y pintoresco. Ya en la ciudad de México, a principios de 1941, llega por primera vez a la estación de ferrocarril de Buenavista y en lo que mira a su

alrededor deja las maletas cerca del andén. Rápidamente un señor bajito, de edad indefinida se le acerca y le dice: “*Abusado jefecito no le vayan a volar el veliz*”. Cuenta Eulalio que ante aquella advertencia inesperada se quedó atónito, pues si bien sabía que le hablaban en español, no entendía a ciencia cierta que estaba tratando de decirle el señor con tamaña solidaridad.

No sin pocos tropiezos aprenderá Eulalio que el español de México está lleno de nobles vericuetos y profunda sabiduría de vida; su diversidad refleja la riqueza de un cotidiano nunca terminado de explorar que es justamente en su opinión donde radica el acervo de la tradición cultural del que debe nutrirse la publicidad. Las palabras no son solamente formas expresivas que suenan bien, sino poderosos vórtices de sentido que encierran valiosísima información sobre la historia, los contextos, la gente. Al respecto en una de las tantas entrevistas que concedió a lo largo de su vida, comentó: “La vida en México me ha hecho experto en tres expresiones sin las cuales no es posible conocer el alma mexicana: el ahorita, el quién sabe y el ándale (Ferrer, 1996, p. 171).

México y su gente le han inspirado un profundo amor por esta patria que hace suya sin esfuerzo, y a la que se siente indisolublemente unido. Pero es a nuestro juicio en el prólogo a su libro Trilogías. La influencia del tres en la vida mexicana, donde Ferrer deja clara su posición ante México, a través de un juego ingenioso con el concepto de trilogía que tanto lo caracterizó para hacer la suya propia (*Santander mi cuna; España mi natura; México mi ventura*), misma que da cuenta de hasta dónde su vida se ha movido entre la nostalgia por la tierra de donde proviene y la consumación de sus sueños y éxitos en la tierra que lo acoge, lo hace crecer y madurar.

En carta a Joaquín Bedia en los años 50, cuenta que cuando empezó en el negocio de la publicidad y se dedicaba a la contratación de anuncios, tocó el turno a un vendedor de huevos llamado Pérez. El vendedor, confiado de su buen tino publicitario, propuso a Ferrer anunciarse mediante el siguiente lema “*Yo soy Pérez... el de los huevos grandes y*

*baratos*". Ferrer, ante la sorpresa de un lema tan poco ortodoxo objetó todo cuanto pudo hasta que el Sr. Pérez, no muy convencido del todo, le instó a que le propusiera otro lema al día siguiente.

Fue una de las noches más estresantes de su vida, casi no durmió; hizo decenas de bocetos, pero ninguno le satisfizo. Llegado el momento de su encuentro con el Sr. Pérez, confiesa que estaba abrumado e inconforme. La propuesta que traía al Sr. Pérez si bien manejaba el lenguaje con rectitud, no daba cuenta del tremendo potencial de atracción del lema propuesto por el vendedor. Al Sr. Pérez tampoco le gustó el lema, y para expresar su disgusto y consternación completo el suyo “*“Yo soy Pérez... el de los huevos grandes y baratos (no me confunda con el otro)”*”.

Otra de las muchas enseñanzas que dejó Ferrer es que la publicidad no puede darse fuera de contexto y por ello debe responder a las señales de su historia. En ese sentido, el publicista debe tomarle el pulso al tiempo, no debe procurar imponer su propia voz sino propiciar mediante ella la expresión de la voz del tiempo. En su Mensaje a un nuevo publicista (carta a Rodrigo Ruiz Gómez), Eulalio comenta que lo genial de un publicista es saber escuchar a los demás y no a sí mismo (Ferrer, 1996, p. 173). Sin duda alguna, la anécdota anterior es muestra fehaciente de la rica naturalidad del lenguaje mexicano, aspecto del que dio cuenta de forma impecable a lo largo de su exitosa carrera.

Llegó a la publicidad casi por casualidad y debido sobre todo a sus actividades como coordinador, escritor y editor de la revista *Mercurio*, órgano oficial de la Sociedad Centro Comercial, encargada de ofrecer información relevante para el mundo del comercio y los comerciantes en México. Ese fue su primer trabajo en México y se lo cedió un español refugiado amigo de su padre, Luis Goicuría, quien lo conocía desde Santander. Don Eulalio cuenta en sus anécdotas que con recelo los miembros de la Sociedad le encargaron el primer número de la revista y junto con el recelo poco dinero para editarlo. Él, por aquellos años un joven de 20, recorría a pie grandes distancias buscando anunciantes para su revista

y muchas veces se encontraba con letreros que decían “*Prohibida la entrada a agentes de anuncios*”. Ante su tenaz insistencia, su encanto persuasivo y sus dotes de conversador, el primer número sale en la fecha acordada y contra todo pronóstico con 12 páginas de anuncios de las 24 que tenía. Todo un éxito.

Debido a su trabajo en *Mercurio*, la relación con empresarios y comerciantes resulta cordial y hasta estrecha. Hacia fines de 1943, el dueño de Casa Noche Buena le encarga varios textos para sus folletos y hasta una idea para anunciar su nuevo producto Habanero Noche Buena. La idea que le presenta Don Eulalio le resulta buena y por ello lo contrata como jefe de publicidad de su firma por casi el doble de su salario en *Mercurio*, pero con la ventaja de poder simultanear sus compromisos en la revista con sus responsabilidades como jefe de publicidad.

Bajo su supervisión, Casa Noche Buena vive 3 años de éxito. Comienza ahí su carrera como publicista, y con ello un afanoso, prolongado y constante estudio de la publicidad de forma autodidacta. A mediados del año 1946, Eulalio se presenta a concurso por una plaza de publicista en Casa Madero, por aquellos años la empresa vitinícola más importante de México y gana la plaza. Tenía ahora 25 años, y algo de experiencia en la publicidad y en el mercado de bebidas y licores en México, fruto de su trabajo en Casa Noche Buena.

Casa Madero, siguiendo una moda muy extendida de la publicidad en México, era poco menos que calco fiel de la publicidad norteamericana. Eulalio, profundo admirador del país que lo había acogido como uno más, y sensible conocedor del hombre y de su tiempo, da un vuelco fundamental a la publicidad de la compañía y a la publicidad mexicana en lo general, tornándola mexicanista, nacionalista, colorida, pícaro e identitaria. Para él, la tradición cultural de México es un elemento insoslayable de la personalidad y la identidad del mexicano.

Para Eulalio, México es un país insólito, formidable. Su respeto y aprecio sincero deben sus primeros brotes al deslumbramiento y el hechizo que ejerció sobre él desde los primeros momentos. Algunos de estos pasajes han quedado recogidos en sus memorias, y uno que en particular resulta particularmente ilustrativo lo transcribimos a continuación (forma parte de un fragmento de la carta dirigida a su amigo el publicista Paul Johnson, en noviembre de 1960):

“Te espera la bienvenida de ‘un pueblo cortes que no grita y sabe sonreír’, según la descripción de Octavio Paz. Encontrarás que el sol y las canciones están en todos los sitios. Tierra prodiga en flores, México ha dado al mundo con la rosa guadalupana, la orquídea y la dalia. Frutos originales de este país son el mamey, la pina, la sandía, la papaya, el cacahuete, el aguacate, la zarzaparrilla; y el maíz, el algodón, el cacao, el chocolate, la vainilla, el tomate, el hule, el chicle... Te espera sobre todo, el espectáculo deslumbrante de la hospitalidad mexicana. ‘Es la tierra de refugio donde todo peregrino ha hallado hermano’, en la definición de José Martí. En la de Waldo Frank, ‘es un país donde se puede pensar en voz alta’. Te seducirá el colorido de un pueblo que ama sus tradiciones, tanto como su libertad”. (Ferrer, 1996, p. 69).

No es de extrañar que bajo el influjo hechicero de ese país que tanto amó y respetó Eulalio, en su quehacer profesional volcara su talento a exaltar lo mexicano. Con este concepto revolucionó el rumbo de la publicidad mexicana y dio a Casa Madero en lo particular, un toque de orgullo mexicano con el que aumento un 80% sus utilidades. El lema de Casa Madero que tan famosos hizo a sus productos fue “En México se elaboran, en México se consumen, y a México enorgullecen”.<sup>4</sup>

Pero el plan publicitario de Ferrer abarcaba una estrategia en el medio radiofónico que dio a la luz uno de los programas más importantes para la música mexicana *Así es mi tierra*, donde se dieron a conocer diversas voces de México, tales como Lola Beltrán y José Alfredo Jiménez personajes del mundo de la música y la canción que luego se transformaron en símbolos de lo mexicano no sólo en el país sino alrededor del mundo.

De su mano, hacia 1947 nace Anuncios Modernos, agencia publicitaria de Casa Madero, a la que dedicara 13 años de su vida hasta que funda Publicidad Ferrer en 1960. Al amparo de esta empresa recibe la cuenta de tequila Sauza que le propone un reto a su imaginación por el bajo presupuesto con el que cuenta. Con menos de 50 mil pesos logra dar a Sauza un posicionamiento nacional. Su lema: “En la tierra del tequila, Sauza es el tequila de México”.

### **Publicidad Ferrer, el reto a la valentía y el honor.**

La solidaridad y la lealtad moral de Eulalio Ferrer, descrito por algunos como altanero pero sabio y generoso, son dos de las cualidades personales que este hombre intentó abonar a la profesión que defendió a capa y espada a pesar de reconocer su vulnerabilidad y el enorme cúmulo de excesos que se cometen en su nombre. Como ya hemos mencionado, el gesto solidario con su amigo Salinas Iranzo cuando éste es despedido por Casa Madero, cuesta al ya experimentado publicista noches de insomnio y preocupación. No obstante, no sucumbe a las múltiples ofertas que le hacen los socios y directivos de Casa Madero para que se quede. Aún debe letras de la casa que ha comprado en la colonia del Valle, ya es padre de 3 hijos pequeños, y su padre –esta vez tremendamente enfermo- con fecha de muerte inminente le devuelve un cuadro desgarrador y poco halagüeño.

Su sentido de la lealtad, el honor y la solidaridad lo hace decidir renunciar a Casa Madero y es cuando decide fundar su propia agencia de publicidad. Para ello tiene que vender casi todo lo que posee. Afortunadamente Publicidad Ferrer en pocos años logra colocarse entre las 8 empresas de mayor facturación en México. Y entre 1982 y 1992 se posiciona como la agencia número 1 en México. En entrevista con José Antonio Fernández para la revista Telemundo en junio de 2001, el exitoso empresario comenta que en el año 1988, Publicidad Ferrer solo contaba con 7 clientes, y así con esa exigua, pero sustanciosa cartera de clientes,

se convierten en la empresa líder en el mercado publicitario en México con oficinas en Guadalajara, Monterrey, Hermosillo y Los Ángeles.

Una de las campañas que ayuda a Publicidad Ferrer a posicionarse como una agencia seria y confiable es la campaña de Sabritas (1963-66) para quien diseña el logotipo y realiza un estudio de mercado. En 3 años Sabritas tiene un crecimiento en el consumo de mercado en más de 10 veces. Junto a la antológica imagen y campaña de Sabritas y el generoso contrato que cierra con Pepsicola en 1966 gracias a la intervención de su amigo *Cantinflas* (primer contrato de una agencia nacional a nivel internacional), la década del 60 es para Publicidad Ferrer sinónimo de consolidación y trabajo extremo.

En los años 70, las presiones de General Electric hacen a la empresa liquidar su cuenta con esta compañía ante el asombro y la pena de muchos que le auguran a Publicidad Ferrer un final prematuro y triste. Sin embargo, la campaña institucional de Casa Domecq “*Casa Domecq... una mano amiga, tradición que obliga*” le otorga a la empresa de Ferrer otro nuevo éxito. Para Brandy Don Pedro, un producto exclusivo de casa Domecq, elabora una estrategia basada fundamentalmente en la inserción en prensa con el exitoso lema “Para el goza leyendo, el brandy que tiene el Don”.

Según Ferrer, el reto de toda publicidad es encontrar un mensaje que se instale en las tendencias naturales y ocultas del público pues para él la publicidad trabaja a favor de las tendencias no contra ellas (Ferrer, 1996, p. 236). La publicidad, dice constantemente, es reflejo del comportamiento humano, por eso en su constante defensa a la publicidad, Don Eulalio plantea que si bien la publicidad contribuye con la producción de cosas innecesarias, es efecto de la sociedad de consumo y no su causa (1996, p. 17). En su experta opinión la publicidad no encabeza el consumo sino que lo orienta (2001, p. 241). En ese sentido, el autor concibe a la publicidad como ente vivo que se alimenta de las esperanzas e incertidumbres de los hombres, de sus deseos y debilidades (2001, p. 270). No inventa ni construye tendencias, las sigue y a veces las estimula mediante la exageración.

Pero deja bien claro que la exageración no debe conducir nunca a la mentira, sino que debe estar soportada en la paciente construcción de la confianza y siempre dentro de los límites de lo creíble. “Con la publicidad, dice Ferrer, suele ocurrir lo mismo que con la libertad: que es buena o mala según el uso que se haga de ella (1993, p. 69<sup>5</sup>)

En entrevista para la revista *Jet-Set* en octubre de 1979, Eulalio define a la publicidad como un oficio especializado del comportamiento humano, desde sus formas más directas y complejas: la necesidad, el gusto y el deseo; y a los publicistas como gente diferente, con talento disperso que anteponen el yo al tú, y los intereses a los principios. Se observa aquí, a más de 30 años de experiencia en el campo, poco entusiasmo por la profesión que tanto defendiera a lo largo de su vida. Sin embargo, su momentánea decepción termina por ser vencida ante el éxito y reconocimiento de su trabajo.

En otra entrevista, unos años después, define a la publicidad como una profesión cautivadora, comparable con una mujer bella, pícara e inteligente, y añade “sólo así se explicarían mis 50 años de permanencia ininterrumpida en la publicidad” (1996, p. 235).

### **Eulalio, el maestro. Aportaciones a la publicidad mexicana.**

A Eulalio Ferrer se le reconocen tres aportaciones excepcionales: dotar de mexicanidad a la publicidad mexicana, velar por el uso correcto del lenguaje y ofrecer rango profesional a la publicidad que hasta antes de él había sido considerado sólo un oficio.

Sus famosas trilogías, derivadas de un ejercicio reflexivo sobre la influencia del 3 en la historia universal y en la historia mexicana, constituyen una aportación sustancial al manejo de lenguaje publicitario. Su lema: calidad, precisión y sencillez, dejarían huella en las hornadas de publicistas que formó. Sus trilogías constituyen hoy una de las aportaciones más contundentes al fundamento del lema publicitario. Y aunque no demostró cuan

efectivas resultaron, se basó en estudios psicológicos que indicaban que la memoria humana albergaba mejor las frases de palabras, las palabras de tres sílabas y las marcas de tres letras (mejor mejora Mejoral).

Con esta información, realizo una extensa clasificación de trilogías de las que ofrecemos sólo las más representativas.<sup>6</sup>

- ✓ Trilogía de usos (limpia, pule, encera)
- ✓ Trilogía de cualidad (veloz, rápido, silencioso)
- ✓ Trilogía de palabras (bienestar para todos)
- ✓ Trilogía de reiteración (la marca que desea, el lugar que desea, pagando como desea)
- ✓ Trilogía del más (más fresco, más atrevido, más tú)

La trilogía es el sello de lo sintético. Todo lenguaje publicitario, dice Don Eulalio, es espíritu de síntesis. A menos palabras más cerca del dicho que se extiende y populariza (Ferrer, 1990, p. 115). Y es que para Ferrer si bien la publicidad vende ideas para vender productos, el uso de esas ideas mediante las palabras tiene que justificarse a través de las ventas.

Muy claro estaba Eulalio Ferrer de que el lenguaje publicitario no es un ornamento vacío, sino que debía estar sostenido tanto sobre buenas ideas como sobre la construcción de un andamiaje eficaz que permitiera informar al público, influir en él y convencerlo. *Para mí - dijo alguna vez en entrevista con Marco Aurelio Carballo para la revista Siempre a fines del año 1983- los mensajes más bellos son los que crean los poetas; los de los publicistas quizá, son los más útiles.*<sup>7</sup>

Por eso, en su libro *La Publicidad. Textos y conceptos*, según la opinión general uno de sus libros más completos, define con claridad lo que considera son principios del mensaje publicitario<sup>8</sup>, algunos de los cuales se transcriben a continuación:

1. Lo que se dice debe estar vinculado a lo que se tiene.
2. A más explicaciones, menos efectividad, y a más argumentación, menos demostratividad.
3. Relacionar íntimamente lo que se tiene que decir con la manera de decirlo.
4. Sencillez y claridad en todo momento. La falta de claridad de un mensaje anula o desvía la dirección de un objeto.
5. La claridad precisa de síntesis.
6. La imaginación es el elemento más poderoso del mensaje, pero deja de serlo cuando no se pone al servicio de la marca.
7. Las ideas se originan de conceptos y son estos los que tienen que dominar la estrategia global de una campaña.

Como se puede observar para Ferrer el mensaje publicitario posee ciertas propiedades que deben ser observadas para no desviar el camino para el que fue concebido, no sólo porque comprende que el uso del lenguaje no se da fuera de la experiencia cotidiana que es de donde se nutre tanto en términos de sentido como en términos léxicos, sino también porque para él las palabras sólo pueden tener valor en la medida en que expresan ideas, y éstas a su vez sólo pueden ganar existencia en la medida en que pueden ser expresadas en palabras. La sencilla profundidad comunicativa y comunicológica de esta sentencia gana a Eulalio Ferrer un sitio más allá del ámbito de la publicidad, mismo que le es reconocido y valorado tanto a nivel nacional como internacional, aunque en sentido general el campo académico de la comunicación en México guarde hoy un enorme pendiente con su legado y su obra “menos publicitaria”.

Sin embargo, el cúmulo de su rica experiencia y la importancia de sus enseñanzas allanaron un poco el camino para entender la profesión del publicista –hoy, lamentablemente también bastante relegada de los ámbitos de prestigio académico- como una profesión intelectual y responsablemente comprometida con el desarrollo social y con la producción de conocimiento.

Convencido de que en publicidad, el consumidor es quien impone la soberanía de sus preferencias (Ferrer, 2001, p. 244), insiste en entenderla como instrumento al servicio del público y no de los anunciantes. Ejemplo de ello es su famosa Carta Pública de 1971 en la que rompe relaciones con General Electric. Decía que cuando los publicistas se ponían al servicio de los anunciantes perdían el contacto con lo que le daba sentido a su profesión y nombre a quienes la ejercían (publicistas viene de público, de quien se encarga de hacer público).

A Eulalio le preocupaba desde siempre y le preocupaba en sus últimos años cada día más, la irreverencia de los publicistas, la vulnerabilidad de sus principios, la actitud desmedida hacia el éxito y el olvido que con frecuencia hacían del público. Por ello, sus enseñanzas no sólo pueden circunscribirse, como suele reconocerse en lo general, al ámbito de la publicidad como oficio y profesión técnica, sino también como escenario de la reflexión intelectual y como lugar de despliegue de la ética individual, en tanto vinculación insoslayable del sentido de la responsabilidad social que una profesión como la del publicista entraña.

En 1974, Joan Costa, el famoso publicista y diseñador catalán, dijo de Don Eulalio:

“Las distinciones que usted hace entre los conceptos de información, publicidad y comunicación no sólo me parecen muy lúcidos y precisos, sino que veo en ellos una línea filosófica en la que usted debería continuar trabajando hasta el fin. Estoy convencido de que el único camino viable para renovar la publicidad y sacarla de su adocenamiento es el que usted preconiza” (Costa, citado en Ferrer, 1993, p. 110).

Pero el hacer filosófico de Don Eulalio, poseía una dosis de pragmatismo bastante alta. Gustaba al maestro recordar didácticamente 2 cosas fundamentales de la profesión de un publicista, ambas vinculadas a su posición frente a la publicidad y que indicaban el camino para comprender el importante pero efímero papel del publicista. La primera, reinterpretación de una frase de Guerin<sup>9</sup>, que el 15% de la comisión de agencia se compone de 5% de conocimiento, 5% de imaginación y 5% de sentido común. La segunda, apunta

más directamente a la modestia que echaba en falta en los nuevos profesionistas del ramo y versa: “Hay que aplaudir las buenas ideas, pero cada uno debe saber que para eso está aquí [en la agencia]<sup>10</sup> y por eso cobra. En publicidad, las buenas ideas son siempre la regla, no la excepción”.

Un publicista, según palabras de Don Eulalio debe medirse por su trayectoria y no por una buena idea o un éxito circunstancial. El éxito real se conquista con esfuerzo, con preparación y trabajo. A través de su obra escrita legó una buena cantidad de reflexiones sobre la práctica publicitaria y sobre todo, sobre la inserción de lo publicitario en el campo de la comunicación. Parte de este legado puede ilustrarse con la fundación de la revista Cuadernos de Comunicación, calificada alguna vez por Marshall Mc Luhan como la mejor en su género, su participación en diversos coloquios y seminarios de comunicación y Publicidad, los más de 35 libros y la cantidad de artículos que dejó publicados, y de forma muy importante Su Enciclopedia Mundial de Lemas Publicitarios, un libro que muestra un acopio monumental de información sobre los lemas publicitarios más famosos del mundo que constituye, además del esfuerzo de varios años, una herramienta indispensable para el trabajo publicitario.

La Enciclopedia, no sólo recoge la forma en que se anuncian los productos, sino que a través de los anuncios se puede entrever las líneas motivacionales y los comportamientos de la gente a nivel internacional. En ese sentido, como el propio Don Eulalio afirmó, la enciclopedia da cuenta de las palabras más usuales en la publicidad, pero también constituye un gran ensayo sociológico sobre el comportamiento del consumo publicitario en diversas partes del mundo.

**Publicidad y comunicación, colofón de una obra fecunda.**

Como se puede apreciar, Eulalio Ferrer ha dejado una profunda huella en el campo de la publicidad a través tanto de sus obras escritas (libros y artículos) como de su ejercicio docente, su participación en conferencias y su actividad profesional propiamente dicho. Sin embargo, sería injusto circunscribir la obra de este maestro a lo publicitario, pues como ya hemos mencionado con anterioridad, Eulalio Ferrer ha dado a las letras mexicanas un acervo invaluable de reflexiones filosóficas de alto vuelo literario.

René Capistrán Garza, un afamado escritor mexicano señaló a fines de la década de los 60's:

“Maneja usted el lenguaje con una limpieza, con una agilidad y una gracia que, créame, ha sido una sorpresa, una muy grata sorpresa para mí. Ojala que al margen del tema publicitario emprendiera usted la tarea de hacer obra literaria. No porque la publicidad no lo valga en forma y en ideas, sino porque si usted despega y remota el vuelo hacia otras regiones, estoy seguro de que dejará huellas muy señaladas en el campo literario de la patria a cuyo seno se ha acogido y a la que está honrando en las diversas actividades a las que aplica su talento” (Capistrán Garza, citado en Ferrer, 1993, p. 46).

En el campo de la comunicación, sin embargo, su obra ha sido poco valorada, a pesar de lo fructífera y reflexiva. Para Eulalio Ferrer hablar de publicidad era también hablar de comunicación, pues él llega a la publicidad con una formación humanista, filosófica e histórica que guarda profunda relaciones con la cultura.

Si bien es cierto que su obra adolece de un cuerpo teórico riguroso y la carencia de citas es suplida por innumerables referencias a obras de autores universales, Eulalio concibe a la comunicación más allá de los medios, lo que significa entenderla más allá de la tendencia académica de su tiempo. Para él, la comunicación es ante todo, experiencia social, integración, puente de la cultura y la historia con el ser humano; de ahí su énfasis en la conceptualización como ciencia aplicada, y en el humanismo y utilidad que le impregna a esta.

Justamente, a través de concebir a la comunicación como ciencia aplicada, y a la publicidad como herramienta de esa aplicación, Ferrer, gesta una contribución tremendamente importante tanto para la publicidad como técnica, oficio y profesión, como para la comunicación como disciplina, y es el diálogo desde posiciones empíricas y prácticas que logra hacer sostener entre la comunicación y otras ciencias o disciplinas afines. En ese sentido, podemos afirmar que Eulalio Ferrer, fue más que un divulgador de la ciencia de la comunicación; fue ante todo un intelectual que dejó una estela de conocimientos profundos y útiles a los publicistas y a quienes nos dedicamos a explorar los alcances de la comunicación en la vida de los seres humanos y las sociedades.

Eulalio Ferrer, fue el pionero en la transformación de la publicidad como actividad y simple negocio en profesión. Su labor profesional en este campo no sólo lo dotó de éxito sino de prestigio. Sin embargo, penosamente, este esfuerzo por impulsar una publicidad mexicanista, como él mismo la llamó, se vio truncado en los 80's ante el dominio e influencia de la publicidad norteamericana, tanto en lo concerniente al aspecto técnico como en los contenidos. Fernando Mejía Barquera, hace referencia en su artículo de *Milenio* del 28 de marzo de 2009, a los datos que aporta don Eulalio en una entrevista que le concedió en 2001. Dichos datos informan que hacia el año 2000, el 60% de la publicidad que se hacía en el mundo era de origen norteamericano y el 90% de los términos y vocablos utilizados en la publicidad mundial provenía de los Estados Unidos. Ante el estado actual de la publicidad, consideramos que estas cifras pueden haber aumentado.

## Bibliografía

Bedoya, J. G. (2008). Desayuno con Eulalio Ferrer (entrevista), “No es posible vivir con rencor en el corazón”. El País, España, 30 de diciembre de 2008. Artículo en línea en: [http://www.elpais.com/articulo/ultima/posible/iir/rencor/corazon/elpepiult/20081230elpepiult\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/ultima/posible/iir/rencor/corazon/elpepiult/20081230elpepiult_2/Tes).

Hernández, J.A. (2001). Entrevista con Eulalio Ferrer. Revista Virtual Telemundo, no. 59, 1 de junio de 2001. Artículo en línea en: [http://www.canal100.com.mx/Telemundo/entrevistas/?id\\_nota=423](http://www.canal100.com.mx/Telemundo/entrevistas/?id_nota=423).

Ferrer, E. (1990). *Trilogías. La influencia del tres en la vida cotidiana*. México: Trillas.

Ferrer, E. (1993). *Del diario de un publicista*. México: Diana.

Ferrer, E. (1994). *El lenguaje de la publicidad*. México: FCE.

Ferrer, E. (1995). *De la lucha de clases a la lucha de frases*. México: Taurus.

Ferrer, E. (1996). *El publicista. Testimonios y mensajes*. México: Trillas, 3era edición.

Ferrer, E. (1996). *La publicidad. Textos y conceptos*. México: Trillas.

Ferrer, E. (2000). *Enciclopedia mundial de lemas publicitarios*. México: Porrúa, Volumen I y II.

Ferrer, E. (2001). *La publicidad. Textos y conceptos*. México: Trillas, 1996.

Ferrer, E. (2001). *Cartas a un joven publicista*. México: Alfaguara.

Ferrer, E. (2002). *Publicidad y comunicación*. México: FCE.

Mejía Barquera, F. “Eulalio Ferrer, publicidad ‘mexicanista’”. Milenio, México, 28 de marzo de 2009. Artículo disponible en línea en: <http://impreso.milenio.com/node/8551961>.

Reyes Heróles, F. “Cabalgando”. Diario de Colima. Artículo en línea en: <http://www.diariodecolima.com/opinion.php?var=1202>.

---

<sup>1</sup> Profesora de la Universidad Iberoamericana, México. [vromeu.romeu@gmail.com](mailto:vromeu.romeu@gmail.com).

<sup>2</sup> Estas tres entrevistas fueron publicadas por *Excélsior* los días 6, 7 y 8 de noviembre de 1993, y aparecen fragmentos citados en el libro *El publicista. Testimonios y mensajes*, editorial Trillas, México, 1993, 3era edición, pp.227-247.

<sup>3</sup> Fragmentos tomados del libro *El publicista. Testimonio y mensajes*. Editorial Trillas, 1996, 3era edición, pp. 170-173.

<sup>4</sup> Se refería a los productos: Evaristo 1o, Sarganac y Madero XXXXX, todos de Casa Madero.

<sup>5</sup> Fragmentos del discurso inaugural de Publicidad Ferrer en marzo de 1961.

<sup>6</sup> Para una mayor información sobre el tema, consultar “Trilogías. La influencia del tres en la vida mexicana”, editorial Trillas, México, 1990.

<sup>7</sup> Tomado de “El publicista. Testimonios y mensajes”, 1996 (reimpresión 2001), p. 131.

<sup>8</sup> La totalidad de los principios pueden consultarse en el libro “El publicista. Testimonios y mensajes”, 1996 (reimpresión 2001), pp. 166-168.

<sup>9</sup> Guerin sostiene que en la publicidad entra un 60% de buen sentido, un 30% de imaginación y un 10% de técnica.

<sup>10</sup> Los corchetes son aclaración de quien escribe.

R  
y  
P