



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

El papel del publicitario ante un nuevo contexto tecnológico

Lic. Anna Fajukla Payet ©

afajula@kane.uab.es

Lic. David Roca Correa ©

david.roca@blues.uab.es

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad Autónoma de Barcelona

"La estructura es lo más sólido de cuanto no se puede ver, lo más líquido de todo cuanto no se puede tocar y lo más gaseoso de todo cuanto no se puede retener". (M. A. Pérez Ruiz).

El análisis de la estructura de las agencias de publicidad y de su evolución es un tema tan apasionante como ignorado. Apasionante porque comporta adentrarse en las mismas entrañas de la profesión y llegar a descubrir el porqué de muchos sistemas de trabajo; ignorado porque por las propias características de la estructura que se dejan entrever en la cita de M.A. Pérez Ruiz comporta el estudio y análisis de un ente etéreo, invisible. Son pocos los autores que se han adentrado en su estudio. El citado M.A. Pérez Ruiz y Del Mazo son dos de los autores que más han aportado en este sentido.

El término estructura deriva del latín -structura- y siempre fue un concepto muy ligado a la arquitectura. Aproximadamente a partir del siglo XVII se aplicó, por extensión, al campo de las ciencias sociales. De manera general podemos considerar que estructura comporta la existencia de un todo, formado por una serie de partes, interrelacionadas entre sí, de tal manera que el cambio que se produce en uno de sus elementos afecta al resto. Es esta relación homeostática -la que provoca la readaptación de los elementos (las partes) para recuperar su equilibrio- la causante de que muchas veces estas adaptaciones comporten cambios determinantes en la estructura.

Vamos a ver cómo a lo largo de su historia la estructura de las agencias ha sufrido notables variaciones para centrarnos en el impacto que ha comportado la introducción en el sector de Internet como medio publicitario.

En términos generales podemos considerar que la estructura de las agencias de publicidad siempre se ha visto condicionada por dos grandes factores: los profesionales que incorpora y los servicios que le solicitan sus clientes. Evidentemente, estos dos factores se afectan recíprocamente ya que en función de los servicios que una agencia necesite prestar incorporará un determinado perfil profesional.

Las agencias de publicidad están inmersas en un contexto tanto económico (regido como en cualquier otra industria por las leyes de la oferta y la demanda) como comunicativo. La consecuencia de ello es que cualquier cambio en este entorno les afecta de manera determinante. A lo largo de su historia, podemos destacar unos momentos clave en la configuración de lo que llegaría a ser la agencia de publicidad moderna. Antes de citar algunas de las principales situaciones históricas cabe hacer un inciso: si bien es cierto que podemos considerar que la configuración de la estructura que daría paso al nacimiento de la agencia de publicidad moderna se inicia ya en el siglo XVII, también es igualmente cierto que no será hasta el siglo XIX cuando realmente se darán las condiciones para que esta estructura se configure y evolucione. Así pues, podemos considerar que la agencia de publicidad moderna vivirá una larga infancia de dos siglos para surgir con todo su esplendor hace aproximadamente poco más de un siglo. Es por esa misma razón que vamos a centrarnos en las repercusiones de ámbito estructural que tuvieron lugar a partir del siglo XIX.

Uno de los fenómenos económicos más importantes, la revolución industrial, trajo consigo un incremento de la competencia que dio como resultado la necesidad de conquista de nuevos mercados. Esta situación desembocó en la llegada de compañías extranjeras en nuestro país que, en muchos casos, traían consigo su agencia del país de origen. En 1922 llegaba Publicitas, nombre que adoptó la sucursal española de la multinacional Haanstein & Vogler y acto seguido aparecería J. Walter Thompson. Era el inicio de la llegada de las multinacionales. Las repercusiones en la incipiente industria publicitaria española se dejaron sentir pronto: las agencias norteamericanas traían consigo las modernas teorías del marketing y la investigación de mercados (índice T-Square de Walter Thompson) por lo que la publicidad ganaba en cientifismo, demostración de su efectividad y tecnificación.

Con la crisis del crack del '29 las multinacionales abandonaron muchas de sus sucursales y España no fue una excepción. Esta retirada de los líderes americanos que en cierto sentido se convirtieron en los "buques insignia" de la publicidad unido a la inminente guerra civil desembocó en un panorama desolador para las agencias. No será hasta mediados de los 60 cuando la situación empezará a mejorar. La recuperación económica del país iniciada con el boom del turismo -años '50 y, sobre todo, '60- trajo consigo un incremento del número de anunciantes y de productos y, por consiguiente, un aumento de la necesidad de dar a conocer toda esta oferta al público ansioso de consumir. Esta situación de bienestar económico provoca el regreso de las multinacionales americanas que inciden, por segunda vez, de manera decisiva en el panorama publicitario español. W. Bernbach dio un giro a la publicidad mundial y revolucionó la tradicional división departamental -administración, medios, cuentas, tráfico y creatividad- incrementando la relevancia del departamento creativo que, por primera vez, cuenta con dos profesionales que trabajan "conjuntamente": el copy y el director de arte.

La crisis del petróleo del '73 dio otro revés decisivo a la configuración de la estructura. Las inversiones se redujeron drásticamente por lo que algunas agencias se vieron obligadas a cerrar, otras se fusionaron para sobrevivir y la mayoría de ellas se vieron obligadas a hacer recortes en sus plantillas. Desde entonces ya empezó a configurarse el panorama publicitario actual: se racionalizaron los sueldos por lo que las cifras astronómicas que llegaron a cobrar algunos profesionales del sector se convirtieron en historia; aparecieron con fuerza pequeñas empresas especializadas en prestar un servicio determinado, especialmente las boutiques creativas y los free-lance; los anunciantes empezaron a diversificar sus cuentas y los "matrimonios de por vida" entre anunciante y agencia se rompieron.

Pero si estos cambios fueron importantes y hasta en algunos casos traumáticos ninguno de ellos es comparable al cambio que supuso la introducción de Internet. J.L. León afirma: "Internet pone en crisis no sólo los viejos procedimientos publicitarios sino también el mismísimo concepto de publicidad" y añade: "La publicidad en el ciberespacio es profundamente híbrida, como el mismo medio que la acoge. Es tanto un medio de comunicación de masas, como un medio interpersonal". Nos resulta especialmente interesante, a efectos de esta ponencia, esta última afirmación.

Ya en 1980, A. Toffler describió el paso de la sociedad industrial a la postindustrial. El advenimiento de esta nueva sociedad implica la ruptura con todos los códigos de la sociedad industrial caracterizada por la producción masiva y el "taylorismo". La uniformización, masificación, sincronización, concentración, etc. entran en crisis en la sociedad de la tercera ola. Las paradojas de la globalización frente a la personalización y el retorno del llamado micromarketing; la creciente segmentación de audiencias y la proliferación de medios y canales de comunicación; la aparición de una nueva cultura del trabajo y el desarrollo de nuevas capacidades clave; la creciente importancia del sector servicios; el predominio de las promesas y las diferencias significativas en los mensajes que ganan cada vez más terreno a los beneficios racionales; la aparición de nuevas formas y medios de comunicación para superar la saturación y el bombardeo de mensajes que recibe diariamente un consumidor (L. Bassat en 'El libro rojo de la publicidad' apunta al respecto: "En EEUU se estima que el promedio de exposiciones puede llegar a las dos mil diarias. En nuestro país no hay estudios tan precisos pero se han calculado en más de un millar") no hacen sino evidenciar esta transición y el advenimiento de la sociedad postindustrial.

Internet como medio de comunicación publicitaria es uno de los mejores ejemplos de ruptura con la producción masiva y el consumo indiscriminado de mensajes por parte de grandes audiencias tan característico de la sociedad industrial. El medio sin fronteras por excelencia nos permite la personalización y, prácticamente, individualización de los mensajes. Así, la era digital se convierte en uno de los exponentes de esta sociedad postindustrial rompiendo con los conceptos tradicionales de cultura de masas. En este contexto vemos cómo no sólo entran en crisis los mensajes publicitarios "tradicionales" sino las propias estructuras de las organizaciones que los generan.

Ciertamente, en un sector acostumbrado a moverse deprisa Internet ha contribuido a acelerar aún más esta dinámica. Se trata de un medio con un ritmo de crecimiento enorme. Andrew Cohen, presidente de Direct Resources International, da las siguientes cifras: "Cada día se crean alrededor de 300.000 páginas web y cada vez son más los hogares conectados a la red: de 300 personas en 1980 se ha pasado a 10 millones en la actualidad (1997) y se prevé que para el año 2000 sean más de 120 millones de hogares los que dispongan de Internet en todo el mundo". Según datos de EGM, en los dos últimos años se han quintuplicado las cifras de accesos a Internet en España, y a finales del 98 ya alcanzaban la cifra de 2.415.000.

Los índices de penetración alcanzados por la radio y la televisión, en 60 y 40 años respectivamente, Internet los está consiguiendo en un promedio de 10-20 años. Paul Fleming, director de Barcelona Virtual, apuntaba al respecto: "Si hay una cosa que últimamente me fascina de la publicidad en Internet -aparte de la velocidad de su expansión- es ser testigo de la emergencia de una industria tan poderosa en los primeros años de su creación" y Kevin O'Connor, presidente de DoubleClick,

vaticina que "Internet se convertirá en el tercer medio después de la televisión y la prensa".

Vista la importancia del medio, sería interesante preguntarse, cuáles han sido las repercusiones del impacto de Internet en la estructura de las agencias de publicidad.

En primer lugar ha dado lugar a la aparición de agencias especializadas en Internet, las llamadas agencias interactivas (o New-Media Agencias en los EE.UU.), que han surgido para satisfacer la demanda de servicios en este sector. Es el caso de Barcelona Virtual, WYSIWYG, Double You... Estas agencias conviven con las agencias de publicidad "tradicionales" que, evidentemente, más pronto o más tarde tiene que dar el salto hacia las nuevas tecnologías o están condenadas a perder el tren. Las agencias "tradicionales" pueden incorporar Internet por cuatro vías: con la creación de departamentos interactivos (Netthink de Grupo Solución o Grey Interactive de Grey Madrid son ejemplos de este tipo), subcontratando los servicios de otras agencias (es el caso de Tandem), con la compra de empresas especializadas (Ogilvy Interactive nació de la compra de Avatar Studios de Barcelona y de Script de Madrid) y/o con la creación de empresas "ad hoc" (es el caso de Orbital de Tiempo).

De hecho, estas estructuras no son nuevas sino que se importan de EE.UU. Tal como afirma Mary Clark existen tres tipos de agencias interactivas en los EE.UU.: las consultorías estratégicas, surgidas del acercamiento que hacen las agencias de publicidad "tradicional" a Internet, las compañías de producción en línea, que trabajan en equipo con las agencias de publicidad "tradicional" y se encargan de entregar un servicio relacionado con compañías de producción y, finalmente, las full services shops, que lo entregan todo en un paquete único que incluye: estrategia, gestión del proyecto y producción.

Y no es sólo la estructura la que se ha tambaleado y readaptado al nuevo contexto tecnológico sino que, consecuentemente, se ha revolucionado hasta el propio sistema de trabajo.

El sistema de trabajo de la agencia tradicional se diferencia en gran medida del de la "agencia interactiva". En la primera el cliente entrega un briefing que se responderá con un contrabriefing dando lugar a una estrategia. Una vez definida esta estrategia, el desarrollo de un proyecto se concretará en una realización que, posteriormente, se evaluará gracias a una serie de técnicas, que ofrece la tecnología actual. El proceso en una estructura de "publicidad interactiva" cambia en gran medida al introducir una nueva variable: la educación. Se ha de educar a los profesionales acostumbrados a trabajar con estructuras tradicionales de agencias, donde, por ejemplo, se prima lo cualitativo a lo cuantitativo, en palabras de Mary Clark: "Cuando una compañía de la esquina produce por la mitad de precio, es difícil convencer al cliente que tu solución es mejor".

El briefing no será tal, sino que aparecerá como pseudo-briefing que desarrollará una estrategia inicial. De esta forma, una etapa como la producción, vital en los esquemas tradicionales, tendría que verse reducida en gran medida por desarrollos de tipo técnico, donde la informática y la publicidad se fusionarán para construir un pilar. La preproducción será fundamental en este nuevo concepto de estructura, lo importante no será producir sino enseñar al cliente el tipo de producción más adecuada para conseguir sus objetivos. Gran parte del contingente de los presupuestos que se destinan a la realización de proyectos se los llevará esta nueva faceta que se ha denominado de educación. La distribución del presupuesto en este tipo de proyectos se concretará en cuatro puntos: la ambición de los objetivos a conseguir, el nivel técnico utilizado, el contenido y, cómo no, la educación.

Otro cambio que provoca esta nueva estructura en la forma de trabajar es el desarrollo de la etapa de postproducción: gracias a un seguimiento cercano de una acción determinada, se podrán detectar los posibles errores con lo que, una vez superada la etapa de educación se amortizarán mucho más los proyectos y se conseguirán los objetivos deseados. Isabel de Marcos, apuntando unas palabras de Daniel Solana dice: "Un sitioweb es comercial porque su conducta queda registrada en las estadísticas (...) nos permiten alcanzar cualitativamente el rastro de una visita".

Por lo tanto, se podría considerar que la tendencia general es que las etapas tanto de preproducción (educación del cliente y diseño de la estrategia a seguir) como postproducción (modificaciones, mantenimiento, actualización, seguimiento...) ganan terreno en detrimento de la etapa de producción que, cada vez más, se relega a técnicos o se tiende a subcontratar.

De esta forma, y como se ha visto con anterioridad, el nuevo sistema de trabajo ha producido nuevas estructuras y la adaptación de las ya existentes. Es decir, diferentes estructuras realizan el mismo trabajo. ¿Cuál de éstas será capaz de sobrevivir ante una competencia tan agresiva? Parece ser que aquellas capaces de invertir a largo plazo en el cliente, educándolo en el medio y guiándolo a través de la consultoría estratégica.

Bibliografía

BASSAT, L. Brauner, J. & Bickmann, R. (1996). La sociedad multimedia. Gedisa. Barcelona.

CAMPAÑA. Conectados a la red. Campaña nº 511. 16-30 junio, 1997.

CLARK, Mary. Why some of the sector's top agencies are going to the wall. Campaign Interactive. Mayo, 1998.

CONTROL. Internet sigue creciendo. Tercera ola de datos Internet del EGM. Control nº 437. Enero, 1999.

- DEL MAZO, J.M. (1994). Estructuras de la comunicación por objetivos. Estructuras publicitarias y de las RR.PP. Ariel. Barcelona.
- FERNÁNDEZ, Ana María. Internet, tercer medio. Campaña nº 531. 16-30 de junio, 1998.
- FLEMING, Paul. Los magos del marketing "uno a uno" en Internet. Control nº 426. Febrero, 1998.
- GARCÍA RUESCAS, F. (1971). Historia de la publicidad en España. Nacional. Madrid.
- LIRIA, E. (1991). Las relaciones anunciante-agencia. Folio. Barcelona.
- HERNÁNDEZ, Rocío. Acercarse a la red. Anuncios nº 798. 20-26 julio, 1998.
- LEÓN, J.L. Estructura de la publicidad en la red de redes (I). Campaña nº 518. 16-30 de noviembre, 1997.
- MARCOS, Isabel de. El medio se mueve. Anuncios nº 798. 20-26 julio, 1998.
- MOON, M. (1993). The impact of Multimedia on advertising in Multimedia 2000. Market Developments, Media Business, Impacts & Future trends. National Association of Broadcasters. Washington. Chapter IV.
- PÉREZ RUIZ, M.A. (1996). Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Síntesis. Madrid.
- RICA, Enrique de la (1997). Marketing en Internet. Anaya. Madrid.
- TERCEIRO, José B. (1996). Sociedad digital. Alianza. Madrid.
- TOFFLER, A. (1980). La tercera ola. Plaza & Janés. Barcelona.

* Trabajo presentado en el
VI Congreso Internacional de Jóvenes
Investigadores en Comunicación
Universidad de Valencia, 19-23 de abril de 1999

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Fajukla Payet, Anna et ald. (2000): El papel del publicitario ante un nuevo contexto tecnológico. Revista Latina de Comunicación Social, 30. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/141vadavid.html>