

la publicidad del futuro

Alvaro Gascue Quiñones

IC - FIC - UDELAR

Resumen

En pocos años el sistema publicitario ha vivido los cambios más importantes desde hace un siglo. A principios del XX se consolidó un modelo de agencia, originario de Estados Unidos, que básicamente se mantuvo por ocho décadas y fue adoptado universalmente.

Al presente el escenario ha cambiado en forma radical, los megagrupos tradicionales han sido desplazados en cuanto a facturación por dos empresas tecnológicas: *Google* y *Facebook* provocando transformaciones estructurales en el sistema y en las agencias mismas.

La capacidad de la publicidad convencional de llegar a sus públicos objetivos está siendo puesta en entredicho en la medida que la televisión ha ido perdiendo su centralidad para ser sustituida por el *streaming*, recurso que deja en manos del espectador la oportunidad de la recepción de los productos audiovisuales, incluso sin spots comerciales.

En la presente ponencia se exponen algunas de las transformaciones estructurales que están ocurriendo en el sistema publicitario y que han llevado a algunos de sus actores a hablar de la *uberización* de la publicidad. También se habrá de incursionar en posibles perspectivas futuras de la publicidad como tal. Metodológicamente se realizó una revisión bibliográfica y documental sobre la temática tratada recurriendo tanto a recursos físicos como a repositorios ubicados en internet.

Palabras clave

publicidad transformaciones uberización banda ancha

1- Introducción

El desarrollo de la sociedad industrial y la aparición de grandes marcas desterritorializadas habrían de constituir la base sobre la cual se sustentaría un sólido sistema publicitario que alcanzaría niveles inéditos con la expansión mundial del capitalismo y el consiguiente surgimiento de las empresas multinacionales.

En Iberoamérica, si bien ya en las décadas de los 30 y 40 las principales redes estadounidenses habían desembarcado, no es hasta los años 80 que la estructura de las principales agencias de publicidad de la región, estuvieran o no asociadas a redes internacionales, estaría masivamente basada en el modelo anglosajón¹.

Hacia el fin del siglo XX este escenario de algún modo apacible y siempre, a largo plazo, en crecimiento habría de entrar en crisis como resultado de la irrupción de la banda ancha en sus dos

¹ Estructura que por esa época supone la existencia de Departamentos de: Cuentas, Creatividad, Medios y en algunos casos de Planificación Estratégica (Marketing).

vertientes: internet y telefonía móvil.

1.1 - Objetivos del presente trabajo

El presente trabajo incursiona sobre el futuro de la publicidad a partir, entre otros aspectos, del análisis del impacto que el surgimiento de las empresas tecnológicas, también conocidas como *big tech*, de las cuales a los efectos publicitarios nos interesarán básicamente por su centralidad *Google* y *Facebook*

1.2- Antecedentes

Martínez y Aguado (2014) señalan que se está viviendo un proceso que va de la publicidad en el móvil a la publicidad móvil. Luego de una etapa en la que se trasladaron los recursos tradicionales a internet ahora se exploran modalidades y formatos innovadores centrados en el aprovechamiento de la especificidad tecnológica de los nuevos dispositivos tales como la localización, la información contextual y la conectividad social ubicua.

Como resultado de esta nueva realidad Martín-Guart y Fernández (2014) concluyen que el sector profesional de la publicidad está viviendo una situación de cambio estructural, motivada principalmente por dos factores fuertemente interrelacionados: la transformación del sistema de medios de comunicación ocasionada por la revolución tecnológica y el empoderamiento del consumidor o usuario.

2- Aspectos teóricos y metodológicos

De entre las diversas miradas teóricas se destaca por su capacidad explicativa la corriente de la ecología de los medios en referencia a la temática aquí explorada ya que incursiona en la relación de los medios entre sí y en particular en lo que ocurre cuando un nuevo medio emergente es exitoso. La denominación de la escuela fue popularizado en el campo de la teoría de la comunicación por Postman y ha encontrado eco en Iberoamérica en las reflexiones de Carlón (2015) Islas (2015) y Scolari (2015).

Postman (1999) sostiene que:

Toda nueva tecnología se enfrenta normalmente a la tecnología precedente. Compite con ella por el tiempo, la atención, los recursos económicos, el prestigio y una determinada visión del mundo. El cambio tecnológico no es aditivo, sino ecológico. Cada nueva tecnología no se limita a añadir algo, sino que lo cambia todo

Metodológicamente se realizó una revisión bibliográfica y documental sobre la temática tratada recurriendo a recursos físicos y repositorios ubicados en internet.

3 - El fin de la centralidad de la televisión

Actualmente la televisión está perdiendo su centralidad pero durante su hegemonía las agencias que en su momento se adaptaron y se fortalecieron con ella tendieron a estructurarse en función de la misma al influjo de una lógica de racionalidad económica. Una agencia sin producción en televisión es considerada como una agencia de segunda fila. Pero al comienzo del presente siglo éste modelo empezó a dar muestras de agotamiento. En parte porque se estaba produciendo la masificación de internet pero también por la saturación publicitaria del medio, saturación por otra parte especialmente presente en América Latina, tanto en su modalidad abierta como de pago.

4 - Reflexiones e hipótesis sobre la nueva realidad tecnológica

4.1 - Las empresas tecnológicas

Las iniciativas publicitarias más exitosas no provienen de la publicidad clásica sino del propio universo digital: *AdWords* y *AdSense*² de *Google* y *Ads* de *Facebook*. ¿Cuál ha sido la virtud de estas iniciativas? Cabalgando sobre sus propios desarrollos comprendieron, no sin un período de dudas y exploración, la oportunidad que los mismos podían representar para los anunciantes.

Google no engaña a nadie, cuando su motor de búsqueda despliega los resultados indica con claridad, de ser el caso, que los primeros *links* de la lista son publicidad paga, *links* que además pueden ser generales o acotados a la región desde la cual el usuario se ha conectado. Otra opción de *Google* para el anunciante es *YouTube* el mayor repositorio mundial de videos. Por su parte *Facebook*, también propietario de *Instagram*, ofrece su sitio social permitiendo segmentar con una aproximación

² *AdWords* está orientada a los anunciantes y *AdSense* (apoyada por *Universal Analytics*) a los operadores de páginas web

individual nunca lograda antes. Si un usuario entra a un sitio de reservas de hotelería, para él la publicidad de dichos hoteles estará presente en *Facebook* o en la más modesta página web. Una personalización así no conoce antecedentes.

Al día de hoy estas empresas tecnológicas ocupan las posiciones de liderazgo en el ámbito publicitario por facturación, una posición singular si se considera que han desplazado a los megagrupos tradicionales del sector que llevaban décadas encabezándolo.

Como lo señalan Martínez y Aguado (2014) parte de este éxito se sustenta en aspectos socioculturales determinados por factores propios de la comunicación móvil, entre los que se destacan tres: el estrecho vínculo con la identidad del usuario, su condición de tecnología relacional orientada a la comunicación con los otros y su vinculación al contexto o situación del usuario. Contribuyen a incrementar el alcance de estos rasgos otros aspectos con influencia en la adopción social de la tecnología como la ubicuidad, la versatilidad funcional, la omnipresencia y la creciente capacidad de los móviles de ser plataforma de realidades aumentadas. La combinación de estos factores favorece de modo natural una exposición permanente al dispositivo y una actitud receptiva hacia lo que en él ocurre

4.2 - Lévy: La *uberización* de la publicidad

Lévy, presidente de *Publicis Group*, sintetizó en una entrevista concedida al *Financial Times* el estado de ánimo generado en el sistema tradicional ante el reto tecnológico al declarar que la publicidad está viviendo un proceso de *uberización*.

Todo el mundo comienza a tener miedo de ser uberizado. Esta es la idea de que de pronto uno se despierta para descubrir que su actividad histórica ha desaparecido. Los clientes tampoco nunca han estado tan confundidos o preocupados por su marca y su modelo de negocio.

Financial Times, 2/12/2014

En el reportaje menciona explícitamente en calidad de competidores a *Google* y *Facebook*.

La *uberización* a la que se refiere Lévy consiste tanto en la posibilidad de que haciendo uso de plataformas sustentadas en banda ancha usuarios y proveedores se relacionen comercialmente salteándose a los intermediarios tradicionales como que parte de la vehiculización tradicional sea

sustituida por aplicaciones.

Ya en 1983 Ritzer señalaba, siguiendo a Weber, que los individuos buscan los medios óptimos para conseguir un fin en un marco de racionalidad y ponía como ejemplo precisamente los entonces naciéntes sistemas de alquileres de piezas a turistas en domicilios particulares (*Bed and Breakfast*) y al sector del transporte urbano.

Un aspecto central de la problemática consiste en que la relación entre la empresas tecnológicas y el sistema tradicional es asimétrica. Los *holdings* no tienen la posibilidad de desarrollar una red social competidora de *Facebook* o un motor de búsqueda que le haga mella al de *Google* pero las empresas tecnológicas si pueden vehiculizar publicidad con beneficios sustantivos para los anunciantes.

5 - Cambios estructurales de las agencias y del sistema

En los 90 la emergencia de las centrales de medios y la consolidación de las empresas de investigación de mercado determinaron el debilitamiento de dos departamentos característicos de las agencias: medios y planificación estratégica.

Hoy la interrogante central radica en cómo habrán de enfrentar estructuralmente las agencias de publicidad el impacto de la irrupción de la banda ancha. El sistema publicitario mismo está viviendo un cambio que con el paso del tiempo se está volviendo más relevante un buen ejemplo lo constituye la consolidación de las agencias digitales, Hace treinta años casi inexistentes, actualmente captan cada año un mayor porcentaje de las inversiones tanto nacionales como internacionales y se desarrollan sus instalaciones físicas.

La presencia de las empresas tecnológicas como vehiculizadoras con su modelo de relación directa con los anunciantes producen una sombra de incertidumbre sobre todo el sistema publicitario. En abril de 2017 *Facebook* informó que su cartera había superado los 5 millones de anunciantes y su subsidiaria *Instagram* el millón, así como del desarrollo de herramientas para cualificar sus servicios incluyendo a las que facilitan la relación directa con el anunciante (Flynn, 2017).

Ikea, el fabricante sueco de muebles y objetos para el hogar ha desarrollada una aplicación que muestra al consumidor como habrán de lucir sus productos en un ambiente con solo apuntarlos con el móvil.

Si bien la publicidad por los medios tradicionales no va a desaparecer el efecto concreto del accionar de los nuevos actores sobre la estructura del sistema no es fácil de predecir, en particular, si en una evolución extrema, los anunciantes volvieran a tener sus propios departamentos digitales o estudios satélites y trataran directamente con las empresas tecnológicas en un escenario

hegemonizado por la banda ancha.

De todos modos sin especular tanto sobre el futuro ya es posible constatar que la estructura clásica de una oficina central y oficinas (propias o asociadas) en cada país en donde sus principales anunciantes están presentes ha encontrado un oponente significativo en la estructura comercial de las empresas tecnológicas, cuyo eje, en realidad, son casi todas las pantallas existentes.

Esta estructura novedosa al carecer de oficinas locales y de sus empujados, junto al ahorro por pago de comisiones e impuestos y la modalidad de trato directo en línea, hace posible una mayor y más ágil transferencia de capitales de los países periféricos a los centrales.

6 - Reflexiones finales

Se ha afirmado que la nueva modalidad comercial tiende a provocar la *uberización* del sector, la propia vitalidad y creciente hegemonía del modelo impulsado por las empresas tecnológicas hace dudar que la *uberización* sea el único destino de la publicidad. Ante cada reto el sistema publicitario ha recreado su estructura, sus formas organizativas y ha encontrado nuevos modelos eficaces.

En este escenario de desafíos y cambios la publicidad como tal va a seguir existiendo dentro y fuera del universo digital.

En lo instrumental va a ser diferente a la que ahora conocemos, pero sin duda va a ser más potente y atractiva que la actual. Esta afirmación no es producto de un optimismo desbordado, ya en el pasado, como resultado del reto que significó la aparición de cada medio exitoso surgió una nueva publicidad ajustada a los atributos de éste. Si a un creativo de la época en que solo era posible la publicidad en los medios gráficos le exhibiéramos un *spot* televisivo se maravillaría pero inmediatamente reconocería en ese *spot* una pieza publicitaria.

Hoy se abren nuevos recursos que en un futuro cercano van a ser medios para vehicular mensajes publicitarios tales como la *internet de las cosas*, la realidad aumentada o la realidad virtual.. Muchos de los mejores momentos de la historia de la publicidad están aún por escribirse.

Referencias

Carlón, M. (2015). La concepción evolutiva en el desarrollo de la ecología de los medios y en la teoría de la mediatización: ¿la hora de una teoría general?. *Palabra Clave*, 18(4),

1111-1136. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.4.7

Flynn, K. (2017) Facebook wants every business to embrace its mobile world, en Mashable.

Recuperado de:
goo.gl/icjtpl

Islas, Octavio; (2015) La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica.

Palabra Clave, Diciembre, pp. 1057-1083, ISSN 0122-8285
Recuperado de:
goo.gl/7soXz0

Lévy, M. (2014, 2 de diciembre), en Thomson, A., Maurice Lévy tries to pick up Publicis after failed deal with Omnicom. *Financial Times*.

Recuperado de:
goo.gl/GdbdyZ

Martín-Guart, R.F. y Fernández Cavia, J. (2014). La publicidad y la agencia de medios

frente al cambio en el ecosistema mediático. *Cuadernos.info*, 34, 13-25. doi:10.7764/cdi.34.572

Martínez, I.; Aguado J.M. (2014) Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el

ecosistema del contenido digital, *IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Espacios de comunicación* (pp. 487 - 500. Bilbao, España: UPV - EHU.

Recuperado de:
goo.gl/yDTQ0g

Postman, N. (1999) *El fin de la educación. Una nueva definición del valor de la escuela*. Barcelona: Eumo Octaedro.

Ritzer, G. (1993) *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalidad de la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel

Scolari, A. (2015) *Ecología de los medios*. Barcelona: Gedisa.