

El futuro de la publicidad en la era digital

María de la Luz Fernández Barros
Universidad Autónoma de Querétaro

El futuro de la comunicación publicitaria es aún incierto. Su intersección en la denominada era digital, centrada en el consumidor, acentúa su carácter ya de por sí complejo por lo que resulta interesante explorar los diferentes aspectos que ayudan a entender y contextualizar su estado presente y su convergencia hacia el futuro. La publicidad ha sobrevivido la era industrial y continúa recomponiéndose y moldeándose en un mundo hipermóderno redefiniendo no solo su estructura y los elementos que la componen, sino también el proceso de producción y recepción del mensaje publicitario.

Una primera aproximación

En la primavera de 2006 la IPA (*Institute of Practitioners in Advertising*) Reino Unido, con el apoyo de *Future Foundation*³³, decidió iniciar una investigación sobre el futuro de la publicidad para responder a cuestionamientos tales como cuál será el futuro de la publicidad para el año 2016; qué crecimiento tendrá el mercado publicitario británico para entonces; quiénes serán los competidores de las agencias publicitarias y cómo serán éstas en el futuro, así como cuáles deben ser las formas de remuneración a las mismas, todo ello con la finalidad de que sus afiliados estén preparados ante el panorama que se avecina. Los resultados de esta investigación fueron publicados en los años 2007 y 2009 en los reportes titulados “*The future of advertising and agencies in a networked society. A 10-year perspective*” (primera y segunda parte) en los que mediante la realización de entrevistas, a expertos, a través del método Delphi y varios *workshops* entre miembros de la industria, destacan como hallazgos importantes el que las redes sociales serán quienes para 2016 tendrán el

³³ The *Future Foundation* es una firma independiente con sede en Reino Unido que se especializa en la generación de datos sobre los motivos que impulsan o frenan al consumidor a adquirir un determinado producto o servicio (insights). A partir de ello, asesoran a las empresas en sus estrategias de marketing y comunicación comercial.

liderazgo de la mezcla de medios por lo que la publicidad y el marketing de permiso³⁴ deberán ser considerados como un aspecto crucial tanto para los anunciantes como para las empresas publicitarias quienes, además, deberán cambiar sus respectivas formas de pensamiento para buscar nuevas maneras de comprometer a los consumidores con sus marcas. Para lograr lo anterior, anunciantes y agencias deberán llevar a cabo un acercamiento más integrado y holístico de las comunicaciones de marketing y además implementar la habilidad de trabajar en tiempo real y desarrollar otros caminos para lograr la incorporación y compromiso de los consumidores con sus marcas. En sendos reportes se señala que es tiempo de utilizar un pensamiento integral en la planeación de las campañas y mensajes publicitarios tomando en cuenta que el consumidor será quien tenga el liderazgo en la comunicación de las marcas.

Sobre esta misma investigación, Hull (2009) realiza un análisis más detallado de los datos obtenidos señalando otros aspectos importantes que resultan de especial interés para el presente trabajo por estar relacionados con la generación de nuevos modelos de comunicación publicitaria; la necesidad de crear formatos publicitarios novedosos y sobre cómo las agencias deberán responder al entorno prospectado al 2016. En cuanto a los modelos publicitarios Hull concluye que deberán ser menos masivos y con una mayor participación del consumidor. Los formatos publicitarios que se proponen tendrán mucho que ver con el desarrollo de contenidos editoriales que conecten al consumidor con las marcas por lo que las agencias publicitarias deberán reestructurarse para así facilitar la generación de contenidos, la planeación de nuevos canales de difusión y el manejo e interpretación de datos sobre los consumidores.

De manera similar, pero en los Estados Unidos, en el año 2008 se creó *The Wharton Future of Advertising Program (WFOA)* como parte del Centro del SEI de Estudios Avanzados en Gestión de *The Wharton University*, el cual busca también generar conocimiento y liderazgo de pensamiento en temas relacionados con el futuro de la publicidad a través de mesas redondas, talleres, conferencias, programas de radio, publicaciones y charlas. Este programa busca proveer a la industria de un pensamiento global que modifique los modelos mentales prevalecientes en ella inspirando, convenciendo y moviendo a la acción a académicos, innovadores y visionarios de todo el mundo publicitario. El programa centra su investigación en los siguientes temas prioritarios: cómo será

³⁴ El marketing de permiso se fundamenta en solicitar el permiso del consumidor para hacerle llegar mensajes publicitarios ya sea vía telefónica, por correo, correo electrónico, redes sociales, etc.

la publicidad en el año 2020 de acuerdo a los expertos del sector; cómo funciona la publicidad y cómo se evalúa su efectividad; cómo enfrentarán los anunciantes los modelos publicitarios prevalecientes; nuevas funciones, definiciones de roles, atracción de talento nuevo y colaboraciones en las agencias; nuevos modelos de negocios, innovaciones, experiencias y tendencias; cuáles son los medios y tecnologías de la información más innovadores y hacia dónde se dirigen y qué impacto tendrán en el sistema publicitario y en la sociedad.

Por otro lado y desde una visión más académica, los cambios tecnológicos y la evolución de los mercados fluyen a una velocidad nunca antes vista (Micu et al., 2011) por lo que, para algunos, el futuro de la publicidad será principalmente tecnológico ya que se manifestará desde la optimización de los recursos tecnológicos y económicos con los que se cuenta para realizar una campaña hasta la integración de servicios prestados o, en contraparte, en la especialización de los mismos (Martí, Cabrera y Aldás, 2012). Para otros, el conocimiento y dominio de la minería de datos (*Big Data*) y del cómputo en la nube (*cloud computing*) (Tascón, 2013) o, incluso, el mejoramiento del sistema de métricas (Madinaveitia, 2014) serán decisivos.

Martí, Cabrera y Aldás (2012) señalan que las empresas publicitarias han tenido que evolucionar notablemente en los últimos años para poder hacer frente a las necesidades de anunciantes y consumidores ante el cambiante entorno de la comunicación, lo que lleva a plantear diferentes escenarios como la personalización de los mensajes publicitarios; la capacidad de interactividad con los consumidores y la colaboración de las marcas con ellos; la necesidad de reducir costes ante la llegada de los medios digitales y el alcance de audiencias hasta ahora no contempladas.

Desde una visión más actual, para Madinaveitia (2014) se aproximan tiempos difíciles para la publicidad ya que su futuro está asociado a otros temas como el manejo de datos individuales de los consumidores y su privacidad; la compra programática de audiencia en internet (*Real Time Bidding*); el nuevo perfil que deberán tener los profesionales de la publicidad; los sistemas de métricas para la evaluación de la efectividad en los medios digitales; el nuevo papel de la generación de contenidos en publicidad y la capacidad de adaptación a lo que él denomina SOLOMO (social, local y móvil). En la misma línea se encuentra Tascón (2013) quien considera que el futuro de la publicidad está en diversos conceptos que guardan una estrecha relación con el *Big Data* tales como la inteligencia de negocios (*Business Intelligence*); la minería de datos (*Open Data*) y el volumen, variabilidad, velocidad y visualización de los datos (esencia del

Big Data), realizando, además, una reflexión sobre la problemática que todo ello traerá en el manejo de la privacidad de la información de los usuarios.

Bajo otra mirada, resultado de un análisis de la convivencia entre medios tradicionales y medios digitales Corredor (2010) señala la inminencia de un cambio en el paradigma publicitario. El nuevo modelo publicitario deberá de partir de la articulación de los recursos de difusión tradicionales y de las nuevas formas de comunicación asociadas al mundo digital proponiendo, para ello, un “modelo de publicidad integrada” que va desde la unificación de canales de comunicación y de los mensajes, así como de los contenidos de marca en los medios y del consumidor en la comunicación de la marca, hasta la integración de diferentes disciplinas en las agencias. En una tónica similar, Garfield (2009) señala que la publicidad actual requiere de una desintegración de los medios tradicionales y de una integración del mensaje publicitario en las nuevas redes digitales.

Por todo lo anterior, el futuro de la publicidad parece estar fuertemente vinculado al desarrollo de las tecnologías de la información y a las nuevas funciones del consumidor que, además de audiencia de los medios digitales, deviene en distribuidor y consumidor (*prosumer*) de mensajes (publicitarios y no publicitarios) en un sistema comunicacional interactivo.

México y el futuro de la publicidad

Esta visión general sobre el futuro de la publicidad nos llevó a plantearnos qué es lo que se está pensando en México en este sentido: qué rumbo tomará la publicidad en los próximos diez años; qué retos está teniendo y tendrá para lograr sus objetivos; si será necesario pensar también en otros modelos de comunicación y de agencia publicitaria o bien, si ingresarán nuevos actores al actual ecosistema (Fernández, 2014). Asimismo, nos interesaba saber qué opinión tenían los expertos publicitarios sobre el trabajo que están desarrollando las instituciones de educación superior en la formación y actualización del personal que se incorporará o que ya labora en la industria así como qué requieren de aquellas para un futuro mediano. Para todo ello, se realizó un estudio cualitativo con carácter exploratorio que consistió en la realización de 47 entrevistas semi-estructuradas dirigidas a profesionales que trabajan en puestos directivos en cualquiera de los diferentes tipos de agencias publicitarias y de medios de comunicación en el país (nacionales y transnacionales; independientes o que forman parte de algún grupo mediático o publicitario; tradicionales y/o en proceso de convergencia y nativos digitales); empresas anunciantes; organizaciones

profesionales, consultores e instituciones educativas. La obtención de información por parte de diferentes grupos de expertos contribuyó a proporcionar la validez y credibilidad necesarias para una investigación de este tipo. A continuación se presentan los principales resultados.

Hacia dónde va la publicidad

El futuro de la publicidad, a juicio de los diferentes grupos de expertos, será tecnológico, digital y manejará tres escenarios. Primero, el cambio ya inició hace pocos años y su velocidad está siendo vertiginosa aunque hablar ahora de una verdadera revolución digital es prematuro ya que aún hay varias cuestiones por resolver como, por ejemplo, el acceso del grueso de la población a internet, la calidad del acceso mismo y el costo de los dispositivos de acceso. Las nuevas tecnologías y medios digitales permitirán también que la publicidad del futuro sea más efectiva porque será más personalizada gracias a la información que las diferentes plataformas guardan acerca de los intereses y de la actividad de los consumidores en la red a través de enormes bases de datos (*Big Data*), pero solo triunfará aquella que logre generar verdaderas experiencias entre las marcas y sus consumidores, por lo que la integración de estrategias y medios *online* y *offline*, en las campañas, será fundamental. La personalización que se puede llegar a tener a través del *Big Data*, debido a la gran cantidad de datos que los nuevos medios obtienen de los consumidores, permitirá a anunciantes, agencias y medios publicitarios realizar una hipersegmentación de los consumidores y, con ello, poder ofrecerle la personalización de su experiencia con la marca, incluso, de acuerdo al contexto en el que el consumidor se encuentre en un momento determinado. Las opiniones sobre las bondades que traerá la personalización a través de la publicidad digital, sin embargo, pueden tener visiones bien diferentes ya que mientras para algunos significa el que el consumidor pueda elegir qué publicidad quiere ver, para otros implica un grave problema de privacidad:

“Me imagino el *brief* del futuro hablando de una sola persona, o sea, dirigido a una sola persona... En la publicidad todo va a ser hipersegmentado, muy *hipertargetizado*...” (Empresa publicitaria nativa digital: ecosistema de servicios mercadotécnicos).

“El consumidor va a notar, cada vez más, que la publicidad que ve es más personalizada y eso se va a hacer con tecnologías de

seguimiento. El *Big Brother* es en serio y no solo es el *Big Brother* sino el *Smart Brother*. Tú dices continuamente tus preferencias y eso queda registrado para que la publicidad que tú ves se personalice. Todo queda registrado por lo que dices en tus redes sociales: a qué lugar fuiste, con quién, qué hiciste, etc. Y ahí va a estar la publicidad adaptada a tus hábitos de consumo y tu forma de vida... y aunque haya muchos cuestionamientos en Europa o en México sobre la privacidad, lo que va a prevalecer es que el usuario lo agradezca porque le interesa” (Medio nativo digital).

“Creo que todo va a ser más personalizado y también más inteligente. Creo que sí vamos a ir cada vez más a esquemas más personalizados aunque ahí el gran problema es el tema de la privacidad y la protección de datos” (Académico).

Como segundo escenario, la publicidad del futuro deberá enfrentar también otros desafíos tecnológicos que la obligarán a trabajar con nuevas plataformas, formatos y medios; los más cercanos, los medios móviles y las aplicaciones y en un futuro no muy lejano el denominado *internet of things*³⁵. El futuro de la publicidad será definitivamente digital:

“Para mí la publicidad ya está transformándose. Ahora viene la ola de internet de objetos “*internet things*” por lo que yo sí creo que vienen cambios muy radicales antropológicos donde se va a poder (que ya se hace) administrar mucho más la realidad... Creo que todo se va a conectar de forma inteligente, lo que desde el punto de vista de la publicidad puede plantear un escenario muy interesante” (Empresa publicitaria nativa digital: ecosistema de servicios mercadotécnicos).

“La publicidad será *mobile*, definitivamente, aunque lo incluyo en digital (la parte de geo-localización). Quien no tenga página en *mobile* y entienda sus bondades estará fuera de la jugada” (Medio tradicional convergente: televisora).

La palabra clave del tercer escenario para la publicidad del futuro es la integración: una integración de la publicidad tradicional con la digital, de

³⁵ El internet de las cosas o *internet of things* se refiere a la incorporación de chips informáticos inteligentes y en red a objetos fabricados tales como electrodomésticos, prendas de vestir, calles, etc.

los medios *online* con los *offline*. Salvo el caso de los expertos anunciantes y de los expertos de las asociaciones profesionales, algunos de los expertos del resto de los grupos entrevistados coinciden en señalar que la personalización que permite la digitalización de la publicidad no será suficiente si se dejan de lado los medios tradicionales. Más que opuestos, los medios digitales y los tradicionales deberán estar más integrados que nunca los unos con los otros, por lo que el profesional de la comunicación deberá estar capacitado para poder generar contenidos multiplataforma y diseñar estrategias que integren tanto a ambos tipos de medios como a ambos tipos de publicidad. Sin embargo, a pesar de que buena parte de los expertos ven la necesidad de integrar a los medios tradicionales con los digitales, para algunos de los que pertenecen al grupo de las empresas publicitarias tradicionales esta integración moverá, de manera importante, los presupuestos de los anunciantes hacia el BTL,³⁶ lo digital y las comunicaciones en punto de venta. La inversión en televisión se verá disminuida a favor de nuevas opciones de televisión por internet. Finalmente, si la publicidad del futuro será digital, hiper- segmentada e integral, algunos expertos de las empresas publicitarias y de los medios consideran que los contenidos de esta nueva publicidad también deberán ser diferentes procurando ser más visuales (imágenes) y menos descriptivos (texto); más sencillos y acordes al lenguaje de las nuevas generaciones:

“El futuro de la publicidad se está planteando en este momento. La publicidad hoy en día tiene muchos medios de comunicación (tradicionales-digitales), más cercanos, rápidos, algunos más institucionales y/o de gran convencimiento y el chiste de todo es que se encuentre un balance perfecto entre todos los estímulos que generen cada uno de ellos” (Empresa publicitaria tradicional: agencia de comunicación integral).

“¡Integración total!... Lo que vamos a tener cada vez más son formas de comunicación estratégica integradas. Se va a integrar la comunicación masiva con la empresarial; las formas de publicidad con las formas de hacer marketing y se van a integrar las comunicaciones de marketing de una forma mucho más convergente” (Asociación académica).

36 Los medios BTL o *Below the Line*, por sus siglas en inglés, son formas de comunicación publicitaria no masiva tales como la promoción, la mercadotecnia directa, materiales impresos, etc. A pesar de que no tienen el mismo alcance que los denominados medios masivos o *Above the Line* (ATL) como lo son la radio, la televisión o la prensa escrita, logran tener una respuesta más inmediata por parte del consumidor.

“Nos están llevando a un mundo en donde debemos ser más verticales al momento de generar contenido... ¿A dónde nos lleva esto? A buscar información de manera fácil, que sea más gráfica (hay una tendencia que dice que para el 2017 el 85% de los contenidos van a ser en video). Eso se traducirá en comercializaciones que generen un *engagement* (compromiso) provocado por situaciones más emocionales (orgánicas)” (Empresa publicitaria tradicional: agencia de comunicación integral).

Retos para la publicidad del futuro

Los dos retos que fueron más citados por los expertos de los diferentes sectores fueron: la necesidad de contar con una capacitación continua y el manejo de la privacidad de los usuarios. Muy de cerca les siguen la necesidad de las agencias y medios publicitarios de ser flexibles organizacionalmente para poder adaptarse al cambio y la urgencia de reducir la brecha digital existente en nuestro país. Así, la capacitación continua se presenta como fundamental para la profesionalización del sector; sin embargo, una vez capacitado ese personal surge un nuevo reto hacia el interior de las empresas y medios publicitarios: la retención de ese talento. Esta capacitación, a juicio de los expertos, debe iniciar desde la universidad misma, a partir de la *evangelización* del profesorado:

“Para mí un reto clave es la educación, no solo para los que ya estamos en la industria y queremos seguir capacitándonos y entrenándonos porque creo que la educación consiste en seguir cuestionando la forma en la que hemos hecho las cosas. Cuando tenemos un anunciante, una agencia, un medio capacitado puede liberar todo su potencial y realizar cosas que nunca antes había hecho. Y otra, educación desde la universidad ya que pueden venir a revolucionar las cosas como ni siquiera lo habíamos imaginado porque ellos vienen con ideas y empuje nuevo” (Asociación profesional).

Ante la facilidad con la que puede ser conseguida información de los consumidores (sobre sus usos, hábitos y preferencias) a través de las diferentes plataformas tecnológicas, la privacidad del usuario se convierte

en un reto fundamental para anunciantes, empresas y medios publicitarios. Sin embargo, a pesar de haberlo señalado como un reto importante, prácticamente ninguno de los entrevistados intentó profundizar en el tema por considerarlo delicado pero a la vez lucrativo dentro de la actividad publicitaria en la era digital:

“La privacidad es la gran preocupación de la industria en el sentido de que los datos se utilicen con conocimiento del usuario. En esa parte tenemos que llegar al punto de que cada usuario tenga el control de su privacidad. Y se está haciendo... En Google se está trabajando en todo este tema de las *cookies*, en desarrollar a la gente y decirle que en toda esta parte de las redes sociales debe estar consciente de que está dando sus datos para la empresa en cuestión” (Medio nativo digital).

Otros retos de la publicidad del futuro considerados por expertos de los diferentes grupos son el que las agencias publicitarias sepan defender la rentabilidad financiera de la industria y de sus clientes; la generación de nuevas métricas ante la atomización de los medios digitales así como la sofisticación de las de los medios tradicionales y la convergencia entre ambas; el contar con perfiles profesionales más sofisticados (que sepan optimizar la información que proporciona el *Big Data*); el tema de los dispositivos móviles y la consecuente integración de este talento a las empresas publicitarias, a los medios y a los anunciantes.

Hacia un nuevo modelo de comunicación publicitaria

Los expertos de los diferentes tipos de empresas de la industria publicitaria fueron cuestionados sobre si el nuevo entorno digital replanteará el modelo tradicional de comunicación publicitaria³⁷ (anunciante contrata a –agencias que diseñan los mensajes publicitarios para ubicarlos en los medios que los difundirán al consumidor) o si éste permanecería igual. Más de la mitad de los entrevistados consideró que este modelo debe cambiar mientras que el resto opina que no debe hacerlo o que en realidad lo que debe cambiar es el

³⁷ El modelo tradicional de comunicación publicitaria inicia con la necesidad de un anunciante por comunicar a los posibles consumidores cuáles son los beneficios de su producto o servicio. Para ello, contrata a una agencia de publicidad, quien gracias a su experiencia y conocimiento en la materia, le ayudará a construir un mensaje eficaz que llame la atención del consumidor además de colocarlo en aquellos medios publicitarios a los que aquel se encuentre más expuesto.

modelo de negocio más que el modelo mismo de comunicación publicitaria. Sin embargo, cabe señalar que la opinión sobre si el modelo debe o no cambiar estuvo muy dividida (prácticamente a partes iguales) entre los expertos de las empresas publicitarias y las asociaciones profesionales. Para los expertos del grupo de los anunciantes, los medios, los consultores y los académicos, la opinión predominante fue la de que el modelo sí debe modificarse o que, incluso, ya se ha modificado.

Entre los expertos que opinan que el modelo de comunicación publicitaria debe cambiar, no existe un acuerdo sobre cómo debe hacerlo (incluso hay expertos cuya respuesta fue literalmente esa) ya que mientras hay quien considera que lo más importante en el nuevo modelo deberá ser lo que se comunica, es decir, el tipo y calidad del mensaje (se señalaba líneas arriba), para otros implica verlo desde una visión más integral, reticular, democrática, interactiva y multicanal, en pocas palabras, desde una mayor complejidad. Algunos de los entrevistados señalan también que el entorno digital evoluciona tan rápido que la capacidad de responder velozmente al cambio de modelo es fundamental y, de acuerdo a su propia experiencia, para algunos expertos de empresas publicitarias nativas digitales el nuevo modelo podría provocar, además, la eliminación de alguno de los actores dentro del proceso mismo (especialmente a las agencias publicitarias) debido a que ciertos anunciantes están tanto utilizando sus propios medios o canales como diseñando y/o comercializando sus propios espacios publicitarios:

“En el nuevo modelo de comunicación hay una parte más democrática en cuanto a que los usuarios pueden generar contenido. Creo que esto es lo único que puede cambiar al modelo tradicional... Además, estamos saliendo de un modelo publicitario televisivo para pasar a uno predictivo-tecnológico” (Medio nativo digital).

“Creo que la tecnología nos ha hecho repensar nuestra manera de interactuar con el consumidor... ¿Un nuevo modelo de comunicación? Creo que su característica principal sería la *omnicanalidad* en el mensaje publicitario, es decir, que independientemente del medio o canal que se utilice para llegar al *prosumidor* se debe tener un mensaje unificado” (Anunciante).

En contraparte se encuentran quienes opinan de manera tajante que el modelo publicitario actual no cambiará o que en todo caso lo haría parcialmente; los que no saben o no tienen una opinión al respecto; los que piensan que lo que cambia son las tendencias, las herramientas que se utilizan para comunicar o la forma de consumir y, finalmente, los que opinan que lo que va a cambiar es el modelo de negocio, no el modelo publicitario en sí.

Hacia un nuevo modelo de agencia

Como parte del planteamiento de una nueva cultura publicitaria, para la mayoría de los expertos de los diferentes grupos entrevistados, el modelo de agencia publicitaria actual debe cambiar (para algunos, de hecho, ya lo está haciendo) a fin de dar respuesta a las nuevas necesidades del entorno. A juicio de los expertos, la principal característica que debe tener el nuevo modelo de agencia será la de la integración de servicios publicitarios tanto tradicionales como digitales bajo un mismo techo. El resto de los servicios de comunicación comercial deberán de estar coordinados también, preferentemente, por una sola agencia a fin de evitar la compartimentación de los mismos en diferentes empresas. Al ofrecer servicios integrales, las áreas y el personal de estas agencias deberán transformarse. El trabajo entre áreas debe ser más reticular y todas deberán incorporarse a la realización del mismo desde el inicio del proceso, lo cual conlleva dos aspectos importantes: que el personal de este nuevo modelo de agencia sea multidisciplinario, con nuevos perfiles y competencias profesionales para así poder desarrollar un trabajo colaborativo y que el sistema organizacional sea más flexible en su estructura y formas de trabajo. Sin embargo, es importante señalar que a pesar de que la mayoría de los expertos coincidieron en señalar a la integración de servicios como clave en el nuevo modelo de agencia, hay quienes consideran que esta clave está más bien en la especialización de servicios digitales (generar agencias digitales):

“La agencia se va a ir reestructurando conforme se comprenda la complejidad de la realidad... Los equipos serán multidisciplinarios, transversales, que sepan solucionar problemas más que generar aplicaciones” (Asociación académica).

“Sí, un modelo de una agencia que sea capaz de darle valor a la gente construyendo valor para el negocio... Flexibilidad para

evolucionar y para responder con inmediatez a lo que se viene presentando; una industria con estructuras no tan lineales, más divertidas inclusive, en donde el ingreso sea flexible porque se va a contratar mucho por proyecto y los costos también serán flexibles, no fijos” (Asociación profesional).

“Sí, debe de cambiar. El punto de vista financiero es el que va a ir ligando el modelo de negocio de las agencias... En función de que los anunciantes pidan más por el dinero que invirtieron, la manera de remunerar a las agencias va a tener que transformarse y por tanto su modelo. Al transformar su modelo financiero se va a tener que transformar su organización y que haya personas, equipo o tecnología que le brinde la certidumbre, al cliente, de que el dinero que va a invertir va a dar resultados. El modelo va a ir más hacia el desempeño” (Empresa publicitaria nativa digital: agencia de comunicación y marketing).

Aunque una amplia mayoría consideró que era necesario modificar el actual modelo de agencia publicitaria, aquellos expertos que respondieron que no era necesario cambiar el modelo de agencia señalaron que no tenían la certeza de si en realidad se tendría que cambiar o no ya que para ellos, más que un cambio, sería regresar a un esquema de agencia de prestación de servicios completos pero ahora con nuevas capacidades.

Nuevos actores

A fin de poder contar con un panorama más amplio sobre el futuro de la publicidad en México se les preguntó a los diferentes grupos de expertos si creían que, ante el entorno digital que se está viviendo, se estarían incorporando próximamente nuevos actores a esta industria. El total de los expertos de los diferentes grupos entrevistados señalaron que, efectivamente, en un futuro se estarán incorporando otros actores y que, incluso, muchos de ellos ya lo están haciendo desde ahora. Los nuevos actores que mayormente se incorporarán a la industria serán empresas relacionadas con la tecnología, seguidas de aquellos actores que, formando ya parte del ecosistema actual, adquirirán un papel diferente dentro del proceso de comunicación publicitaria. A juicio de los expertos, a la industria también se sumarán nuevos medios, organismos ciudadanos y profesionistas que busquen ser corresponsables con el entorno actual y

futuro en materia de regulación, protección del consumidor e, incluso, de alfabetización digital.

La mitad de los expertos de las asociaciones profesionales y prácticamente la totalidad de los de las empresas y medios publicitarios nativos digitales señalan que la mayor parte de los nuevos actores que se incorporarán a la industria serán principalmente empresas y servicios relacionados con el ámbito tecnológico debido a que sus barreras de entrada son mucho menores (principalmente por costo) si se las compara con las que nacen de forma tradicional. Además, algunos expertos señalan que estos nuevos actores nacen ya con la perspectiva de poder ser comprados al corto plazo por las grandes empresas tecnológicas (como Google, Facebook o Twitter) debido a que sus modelos disruptivos y el poder que han ido adquiriendo les permiten ser quienes continúen manejando los presupuestos de los clientes destinados a la parte digital. De entre los diferentes tipos de nuevos actores provenientes y/o relacionados con el ámbito tecnológico que señalan los expertos que se incorporarán a la industria se encuentran aquellas empresas que tengan modelos disruptivos; las que desarrollen plataformas y herramientas digitales; las desarrolladoras de tecnología (dispositivos, aplicaciones, etc.); las empresas desarrolladoras de contenidos; las que tengan que ver con el manejo de datos (*Big Data*, medición e investigación de mercado); las propias agencias publicitarias y/o de comunicación digitales y las redes publicitarias para la parte móvil y de video:

“Sí, seguramente entrarán nuevos actores... Al final lo que tienes con la parte digital es que las barreras de entrada son menores porque todo mundo tiene acceso a los medios y eso va a hacer que las cosas se vayan modificando y hayan papeles diferentes” (Medio nativo digital).

“Sí pero va a suceder como hasta ahora. Se integran y después los grandes los adquieren. De hecho, muchos que forman ahora empresas lo hacen pensando que en dos-tres años se las van a comprar. En muchos negocios se nace con esa ideología” (Empresa publicitaria nativa digital de medición y analítica web).

“Yo creo que sí habrán nuevos actores, sobre todo en la parte de generación de contenidos, aunque ya hay. Yo creo que va a haber una explosión de gente que se va a dedicar a hacer contenidos relevantes” (Asociación profesional).

“Sí, se incorporarán empresas de medición; de *research*; de herramientas de todo tipo. No sabría qué decirte porque cada vez que veo algo me sorprende, pero sí... Todo va a permitir que entren muchos actores que a lo mejor ni imaginamos” (Medio tradicional-convergente: televisora).

Además de las empresas que provengan del sector tecnológico, dos de los actores del proceso de comunicación publicitaria tradicional ahora se incorporarán como actores importantes dentro de la industria: el consumidor, quien ahora adquiere un papel destacado al convertirse (reconfigurarse) en pubilirrelacionista y desarrollador de contenido (co-creador) para la comunicación de las propias marcas a través del uso de diferentes plataformas digitales y los propios medios publicitarios, tanto los tradicionales, que están convergiendo hacia la parte digital, como aquellos nativos digitales que están participando hacia el interior del ecosistema como anunciantes o agencias de publicidad (el caso de Google o Yahoo!, entre otros). Estos nuevos actores serían un híbrido de los actores que tradicionalmente conocemos porque se presentan como actores integrados.

Finalmente (y no por ello menos importante) algunos expertos de los diferentes grupos entrevistados coincidieron en señalar como nuevos actores, que formarán parte de la industria, a profesionistas con un perfil ampliamente relacionado con el desarrollo tecnológico tales como programadores, productores digitales, analistas, gestores de contenidos, tecnólogos y futurólogos:

“En internet vemos que los usuarios son parte fundamental de la comunicación. De manera indirecta, ellos forman parte también de las agencias al convertirse en publicistas (promotores de las marcas)” (Empresa publicitaria tradicional: agencia de marketing y publicidad *in-house*).

“Los consumidores porque hoy cualquiera puede hacer su campaña... Te metes a cualquier red social y cualquier persona es ahora una marca... La masa crítica va a surgir ahora como un nuevo medio de comunicación personal” (Empresa publicitaria nativa digital: agencia de comunicación interactiva).

“Por ejemplo, programadores que nos ayuden a aterrizar si lo que queremos hacer se puede o no hacer; los productores digitales

que deben ser personas inmersas en todo lo que es tecnología, saber qué viene de nuevo” (Empresa publicitaria tradicional: agencia de mercadotecnia y publicidad).

Publicidad del futuro e Instituciones de Educación Superior

Para los expertos de las empresas publicitarias y para los anunciantes el principal reto de las Instituciones de Educación Superior (IES) deberá ser cuidar la formación de los docentes de las áreas de mercadotecnia, comunicación y publicidad, en temas digitales así como su actualización continua. Los expertos señalan que, debido a la velocidad de los cambios tecnológicos y la brecha generacional, muchos de los docentes están desactualizados, carecen de experiencia en el sector digital y muchos utilizan aún técnicas de aprendizaje y materiales de antaño, lo que dificulta la formación de los alumnos y su posterior incorporación a la industria en donde prácticamente hay que iniciarles con una capacitación que parte desde lo más básico (lo poco que saben y la rapidez con la que aprenden se debe a su calidad de nativos digitales). Sobre esta misma problemática otros expertos, principalmente del grupo de los académicos, del de los consultores y del de las asociaciones profesionales, señalan que la vinculación de las IES con el sector profesional es fundamental. Las universidades deben acercarse a las asociaciones profesionales y a las empresas publicitarias para conocer qué está pasando en la industria; qué competencias profesionales se están requiriendo (conocimientos, habilidades, aptitudes); cuáles son las bolsas de trabajos existentes y para trabajar conjuntamente en programas de capacitación que beneficien a ambos sectores:

“Que los profesores se capaciten mucho también porque no son nativos digitales, porque aunque no tuvieron la culpa, llegaron tarde a un mundo que avanzó más rápido que ellos. La idea sería que los profesores que han dado marketing toda la vida se integren con los que saben de digital y que juntos diseñen los programas y hagan cosas interesantes” (Empresa publicitaria nativa digital de medición y analítica web).

“La academia debe promover más (aunque de repente haya esfuerzos loables) los espacios de convivencia e interacción con los profesionales de la industria, es decir, con los que ya vieron y vivieron el problema o tuvieron experiencias con internet o incluso fracasos porque de ellos también se aprende... El hecho de que la

academia se acerque a las asociaciones va a permitirnos, a los que formamos parte de ellas, diseñar programas que favorezcan más esta búsqueda de nuevos valores” (Medio tradicional-convergente de publicidad exterior).

“Pienso que para poder recomponer el mapa como está configurado actualmente se necesitan poner vínculos estrechos entre la academia y distintas asociaciones interesadas en apoyar el desarrollo de la publicidad digital formando mejores maestros que, efectivamente, conozcan mejor las metas, objetivos, las métricas, los conceptos, vamos, el nuevo *know how* que demanda el publicista digital” (Asociación académica).

Como parte de lo que las IES deben hacer en torno al futuro de la publicidad en México está también, a juicio de algunos expertos (en su mayoría son parte de empresas nativas digitales), el incluir los temas sobre publicidad y marketing digital en sus programas educativos ya sea como materias, temas dentro de las mismas, seminarios, cursos especiales, especialidades, posgrados e, incluso, como una opción educativa a nivel licenciatura. Los temas que deben tocarse incluyen tanto al ámbito tradicional como al digital (investigación de mercados digital; psicología y análisis del consumidor; diseño de mensajes de acuerdo a contextos; formatos de comunicación cortos; cómputo en la nube; *Big Data*; plataformas abiertas; mercadotecnia, estrategia, comunicación y medios *online* y *offline* y *management* de empresas digitales).

Los expertos de los diferentes grupos también se refirieron a la importancia de que las IES trabajen en desarrollar cierto tipo de conocimientos y habilidades (competencias) en los estudiantes a fin de que puedan integrarse al nuevo ecosistema publicitario digital. Los conocimientos que más fueron mencionados son: cultura general; nuevas tecnologías de la información y su impacto en la publicidad; comunicación, redacción y mercadotecnia fundamentales. Entre las habilidades que más se requieren están la capacidad de ser autodidactas para poder estar actualizándose continuamente a través de los diferentes recursos que ofrece la red para ello; gestión administrativa y del conocimiento digital; gestión de campañas publicitarias integrales (*online* y *offline*); pensamiento creativo y estratégico; espíritu emprendedor (que incluye la capacidad de innovar) y el desarrollo de un pensamiento analítico que permita la comprensión del dato duro digital para su posterior aplicación en el desarrollo de campañas:

“Creo que hay que atender a dos cosas: desarrollar la parte creativa de los alumnos y ampliar su panorama de la parte tecnológica” (Asociación profesional).

“Debe incentivarse en los jóvenes la capacidad de desarrollar pensamientos estratégicos, por lo que las matemáticas son fundamentales... Hay que retomar temas de cultura y comunicación: que sepan escribir y leer; que tengan capacidad de análisis e incentivar el terreno del compromiso social...” (Asociación profesional).

“Hoy los publicistas son *multitasking*. Creo que las universidades continúan orientadas hacia la generación de especialistas, más que a la generación de ejecutivos multimedia capaces de manejar todo el ciclo” (Consultor y académico).

“Creo que tener un buen programa educativo que no solo abarque el tema digital sino que contemple la comunicación integral y no pensando que integral es ATL-BTL. Sí darle una responsabilidad a cada parte de la comunicación: qué consigo con ATL, con BTL o con digital para que ellos, con estas bases, puedan formar su propio criterio y aplicarlo en la práctica” (Empresa publicitaria tradicional: agencia de mercadotecnia y publicidad).

“Creo que debe fomentarse el perfil autodidacta, no para que no estudien en la escuela sino para que aprendan a aprender mejor... Desde la academia hay que formar hábitos de administración de conocimiento digital” (Empresa publicitaria nativa digital: ecosistema de servicios mercadotécnicos).

Reflexión final

Los resultados de esta investigación permiten visualizar cuáles es la percepción de los diferentes actores de la industria en torno al futuro de la publicidad en México. El análisis de cada uno de los retos señalados por los expertos y de las necesidades del mercado laboral obligan al sector académico a revisar y diseñar líneas de trabajo bien definidas y configuradas de las áreas de conocimiento que deberán primar en los programas de estudio de los próximos años no solo en el área de la comunicación sino también en otras como las de negocios, diseño, informática o las ingenierías contribuyendo, además, al planteamiento de futuras líneas de investigación y de cursos de actualización profesional. Asimismo, esperamos que esta visión sobre el futuro del campo de la comunicación publicitaria digital en México propicie una revisión sobre el fenómeno con el fin de apoyar el estudio de lo digital desde diferentes enfoques teóricos que permitan ir perfilando la conformación de una posible teoría de la publicidad digital.

Referencias

- Corredor, P. (2010). Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital. *Telos*, 82, pp. 65-77. Recuperado de: www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3224628
- Fernández, M. (2014). *Reconfiguración de la Industria Publicitaria en México ante el impacto de internet y de los medios digitales*. Tesis Doctoral no publicada, Universidad Anáhuac México-Norte, México.
- Garfield, B. *The Chaos Scenario*. United States: Stielstra.
- Hull, J. (2009). Conclusion: the future of advertising and advertising agencies. En Powell, H., Hardy, J., Hawkin, S. y Macrury, I. (coords.). *The Advertising Handbook*. (3rd. Ed.), (pp. 209-217). Oxon, UK: Routledge.
- Institute of Practitioners in Advertising (2009). *The future of advertising and agencies in a networked society. A 10-year perspective*. Londres: Institute of Practitioners in Advertising-Future Foundation. Recuperado de: <http://future.foundation.net>
- Madinaveitia, E. (2014). Tiempos difíciles: la publicidad en la era digital. *Telos*, 97, 6, pp. 6-9. Recuperado de: www.telos.fundaciontelefonica.com/docs/2014/07/07/10530001_4_4_0.pdf
- Martí, J., Cabrera, Y. y Aldás, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la publicidad*, 6 (2), pp. 327-343. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index/PEPU/article/view/41219>
- Micu, A. et al. (2011). The shape of marketing research en 2021. *Journal of Advertising Research*, 51 (1), pp. 213-221. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=44d4e8f-e78f-4500-9117-b38fa6c38043%40sessionmgr110&hid=116>
- Tascón, M. (2013). Introducción: Big Data. Pasado, presente y futuro. *Telos*, 95, pp. 47-50. Recuperado de: www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4423775
- Wharton University-Centro del SEI de Estudios Avanzados en Gestión (2008). *The Wharton Future of Advertising Program (WFOA)*. Recuperado de: <http://wfoa.wharton.upenn.edu/about/>