



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información

y Nuevos Análisis de Comunicación Social

España

Fajukla Payet, Anna; Roca Correa, David

El papel del publicitario ante un nuevo contexto tecnológico

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 3, núm. 25, enero, 2000, p. 0

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

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81932503>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Revista Latina de Comunicación Social

La Laguna (Tenerife) - enero de 2000 - número 25

D. L. : TF - 135 - 98 / ISSN: 1138 – 5820 (año 3º)

<http://www.ull.es/publicaciones/latina>

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 cuantos no se puede tocar y lo más grande (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 desvela las entrañas de la profesión y llegar a descubrir el porqué de muchos sistemas de trabajo; ignorado porque por las propias agencias 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 han abordado este tema. Entre ellos, 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 al campo de las ciencias sociales. De manera general podemos considerar que estructura comporta la existencia de un todo interrelacionadas entre sí, de tal manera que el cambio que se produce en uno de sus elementos afecta al resto. Es esta rela reacomodación de los elementos (las partes) para recuperar su equilibrio- la causante de que muchas veces estas adaptaci estructura.

Vamos a ver cómo a lo largo de su historia la estructura de las agencias ha sufrido notables variaciones para centrarnos 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 el tipo de trabajo que incorpora y los servicios que le solicitan sus clientes. Evidentemente, estos dos factores se afectan recíprocamente ya 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 comunicaciones) como social y cultural. La consecuencia de ello es que cualquier cambio en este entorno les afecta de manera determinante. A lo largo de los siglos XVII y XVIII se dan momentos clave en la configuración de lo que llegaría a ser la agencia de publicidad moderna. Antes de citar algunas de las principales, conviene 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 produjo en el siglo XVII, también es igualmente cierto que no será hasta el siglo XIX cuando realmente se darán las condiciones para que surga una agencia de publicidad moderna. Así pues, podemos considerar que la agencia de publicidad moderna vivirá una larga infancia de dos siglos para surgir con todo su desarrollo en el siglo XIX, tras un poco más de un siglo. Es por esa misma razón que vamos a centrarnos en las repercusiones de ámbito estructural que tuvieron lugar en el siglo XVII.

Uno de los fenómenos económicos más importantes, la revolución industrial, trajo consigo un incremento de la competencia y la conquista de nuevos mercados. Esta situación desembocó en la llegada de compañías extranjeras en nuestro país que, en su mayoría, eran empresas de su país de origen. En 1922 llegaba Publicitas, nombre que adoptó la sucursal española de la multinacional Haanstein & Vogler, que posteriormente se fusionó con la británica Thompson. Era el inicio de la llegada de las multinacionales. Las repercusiones en la incipiente industria publicitaria española fueron drásticas.

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

Ciertamente, en un sector acostumbrado a moverse deprisa Internet ha contribuido a acelerar aún más esta dinámica. Se trata de una transformación enorme. Andrew Cohen, presidente de Direct Resources International, da las siguientes cifras: "Cada día se crean alrededor de 100.000 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 los hogares que dispongan de Internet en todo el mundo". Según datos de EGM, en los dos últimos años se han quintuplicado los hogares con acceso 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 10 años. John Fleming, director de Barcelona Virtual, apuntaba al respecto: "Si hay una cosa que últimamente me fascina de la publicidad es su velocidad de expansión- es ser testigo de la emergencia de una industria tan poderosa en los primeros años de su creación" y Kevin O'Conor, director de Internet, apuntaba: "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 publicidad.

En primer lugar ha dado lugar a la aparición de agencias especializadas en Internet, las llamadas agencias interactivas (o New Media). Han surgido para satisfacer la demanda de servicios en este sector. Es el caso de Barcelona Virtual, WYSIWYG, Double You... Esas agencias ofrecen servicios de publicidad "tradicionales" que, evidentemente, más pronto o más tarde tiene que dar el salto hacia las nuevas tecnologías o viceversa. Las agencias "tradicionales" pueden incorporar Internet por cuatro vías: con la creación de departamentos interactivos (Netthink y Script en Madrid son ejemplos de este tipo), subcontratando los servicios de otras agencias (es el caso de Tandem), con la compra de empresas interactivas (como la adquisición de Avatar Studios de Barcelona y de Script de Madrid) y/o con la creación de empresas "ad hoc" (es el caso de la propia Tandem).

De hecho, estas estructuras no son nuevas sino que se importan de EE.UU. Tal como afirma Mary Clark existen tres tipos de estructuras: las consultorías estratégicas, surgidas del acercamiento que hacen las agencias de publicidad "tradicional" a Internet, las compañías de producción que trabajan en equipo con las agencias de publicidad "tradicional" y se encargan de entregar un servicio relacionado con compañías de producción 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, también lo es la forma de trabajo.

El sistema de trabajo de la agencia tradicional se diferencia en gran medida del de la "agencia interactiva". En la primera el trabajo se basa en la elaboración de un briefing, que se complementa con un contrabriefing dando lugar a una estrategia. Una vez definida esta estrategia, el desarrollo de un proyecto se concretiza en la ejecución, que se evaluará gracias a una serie de técnicas, que ofrece la tecnología actual. El proceso en una estructura de "publicidad interactiva" es muy diferente: se introduce una nueva variable: la educación. Se ha de educar a los profesionales acostumbrados a trabajar con estructuras tradicionales, que tienen que adaptarse a la nueva situación, lo cualitativo a lo cuantitativo, en palabras de Mary Clark: "Cuando una compañía de la esquina produce por la mitad de precio que otra, la solución es mejor".

El briefing no será tal, sino que aparecerá como pseudo-briefing que desarrollará una estrategia inicial. De esta forma, una estructura que se basa en esquemas tradicionales, tendría que verse reducida en gran medida por desarrollos de tipo técnico, donde la informática y la programación juegan un papel fundamental. La preproducción será fundamental en este nuevo concepto de estructura, lo importante no será producir sino enseñar a los profesionales las técnicas adecuadas para conseguir sus objetivos. Gran parte del contingente de los presupuestos que se destinan a la realización de proyectos se ha destinado a la formación y la educación. La distribución del presupuesto en este tipo de proyectos se concretará en cuatro puntos: la formación, 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 la retroalimentación constante y sistemática que se obtiene de la web, se determinará la calidad de la misma y, por tanto, se podrán detectar los posibles errores con lo que, una vez superada la etapa de educación se amortizarán muchos de los objetivos deseados. Isabel de Marcos, apuntando unas palabras de Daniel Solana dice: "Un sitio web es comercial porque sus visitantes son estadísticos (...) 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 formación) como de postproducción (modificaciones, mantenimiento, actualización, seguimiento...) ganan terreno en detrimento de la etapa de producción, que se reduce a la realización de trabajos 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 a las mismas es una necesidad. ¿Cuál de éstas será capaz de sobrevivir ante una competencia tan agresiva? Parece que la respuesta es la educación del 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.

Fajukla Payet, Anna, 2000: El papel del publicitario, ante un nuevo contexto tecnológico.

Univ

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre del autor, 2000; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 25, de enero
siguiente dirección electrónica (URL):

<http://www.ull.es/publicacion/25/25.htm>