



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 tecno

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 cu
cuanto no se puede tocar y lo más g
(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. Apas
mismas entrañas de la profesión y llegar a descubrir el porqué de muchos sistemas de trabajo; ignorado porque por las prop
dejan entrever en la cita de M.A. Pérez Ruiz comporta el estudio y análisis de un ente etéreo, invisible. Son pocos los autore
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 adaptacio
estructura.

Vamos a ver cómo a lo largo de su historia la estructura de las agencias ha sufrido notables variaciones para centrarnos en
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 condicionad
que incorpora y los servicios que le solicitan sus clientes. Evidentemente, estos dos factores se afectan recíprocamente ya q
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
comunicativo. La consecuencia de ello es que cualquier cambio en este entorno les afecta de manera determinante. A lo larg
momentos clave en la configuración de lo que llegaría a ser la agencia de publicidad moderna. Antes de citar algunas de las
un inciso: si bien es cierto que podemos considerar que la configuración de la estructura que daría paso al nacimiento de la
el siglo XVII, también es igualmente cierto que no será hasta el siglo XIX cuando realmente se darán las condiciones para qu
Así pues, podemos considerar que la agencia de publicidad moderna vivirá una larga infancia de dos siglos para surgir con t
poco más de un siglo. Es por esa misma razón que vamos a centrarnos en las repercusiones de ámbito estructural que tuvie

Uno de los fenómenos económicos más importantes, la revolución industrial, trajo consigo un incremento de la competencia
conquista de nuevos mercados. Esta situación desembocó en la llegada de compañías extranjeras en nuestro país que, en n
país de origen. En 1922 llegaba Publicitas, nombre que adoptó la sucursal española de la multinacional Haanstein & Vogler
Thompson. Era el inicio de la llegada de las multinacionales. Las repercusiones en la incipiente industria publicitaria español

Internet como medio de comunicación publicitaria es uno de los mejores ejemplos de ruptura con la producción masiva y el control 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 estructuras que los generan.

Ciertamente, en un sector acostumbrado a moverse deprisa Internet ha contribuido a acelerar aún más esta dinámica. Se trata de un cambio enorme. Andrew Cohen, presidente de Direct Resources International, da las siguientes cifras: "Cada día se crean alrededor de 10 millones de hogares conectados a la red: de 300 personas en 1980 se ha pasado a 10 millones en la actualidad (1997) y se prevé que en 2000 de hogares los que dispongan de Internet en todo el mundo". Según datos de EGM, en los dos últimos años se han quintuplicado 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 unos pocos años. Fleming, director de Barcelona Virtual, apuntaba al respecto: "Si hay una cosa que últimamente me fascina de la publicidad es su expansión- es ser testigo de la emergencia de una industria tan poderosa en los primeros años de su creación" y Kevin O'Connor: "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 del sector.

En primer lugar ha dado lugar a la aparición de agencias especializadas en Internet, las llamadas agencias interactivas (o Net Agencies). Surgido para satisfacer la demanda de servicios en este sector. Es el caso de Barcelona Virtual, WYSIWYG, Double You... Estas agencias "interactivas" que, evidentemente, más pronto o más tarde tiene que dar el salto hacia las nuevas tecnologías o las agencias "tradicionales" pueden incorporar Internet por cuatro vías: con la creación de departamentos interactivos (Netthink en Barcelona y Madrid son ejemplos de este tipo), subcontratando los servicios de otras agencias (es el caso de Tandem), con la compra de departamentos (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 Double You).

De hecho, estas estructuras no son nuevas sino que se importan de EE.UU. Tal como afirma Mary Clark existen tres tipos de estructuras: consultorías estratégicas, surgidas del acercamiento que hacen las agencias de publicidad "tradicional" a Internet, las compañías de producción de Internet con el 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 el 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 viene con un contrabriefing dando lugar a una estrategia. Una vez definida esta estrategia, el desarrollo de un proyecto se concreta en la producción. En la segunda se evaluará gracias a una serie de técnicas, que ofrece la tecnología actual. El proceso en una estructura de "publicidad interactiva" introduce una nueva variable: la educación. Se ha de educar a los profesionales acostumbrados a trabajar con estructuras tradicionales. Se pasa de lo cualitativo a lo cuantitativo, en palabras de Mary Clark: "Cuando una compañía de la esquina produce por la mitad de precio 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 tradicional, con esquemas tradicionales, tendría que verse reducida en gran medida por desarrollos de tipo técnico, donde la informática y la producción son el pilar. La preproducción será fundamental en este nuevo concepto de estructura, lo importante no será producir sino enseñar a producir de una manera adecuada para conseguir sus objetivos. Gran parte del contingente de los presupuestos que se destinan a la realización de proyectos se ha denominado de educación. La distribución del presupuesto en este tipo de proyectos se concretará en cuatro puntos: 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 ella, una vez determinada, 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 sitioweb es comercial porque sus 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 producción) como de postproducción (modificaciones, mantenimiento, actualización, seguimiento...) ganan terreno en detrimento de la etapa de producción técnica 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 estructuras realizan el mismo trabajo. ¿Cuál de éstas será capaz de sobrevivir ante una competencia tan agresiva? Parece que la respuesta está en el 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.

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 de 2000, en la siguiente dirección electrónica (URL):

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