

El fin de la publicidad del siglo XX

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Alvaro Gascue (*)

: En el presente artículo se sostiene que los desafíos que está enfrentando el sistema publicitario tienen su origen en un cambio del ecosistema de medios determinado por la consolidación de plataformas sustentadas en banda ancha tal. Desde esta perspectiva el reto es complejo ya que supone una reestructura del propio negocio publicitario que está afectando a las agencias que brindan servicios integrales, a las centrales de medios y a las mismas agencias digitales. En contrapartida han surgido nuevos actores como *AdWords de Google* y *Ads de Facebook* que de año en año concentran una parte cada vez mayor de la inversión publicitaria mundial. Esta nueva realidad impacta especialmente a Iberoamérica ya que las empresas tecnológicas, como las mencionadas, a diferencia de las redes globales tradicionales que poseen oficinas locales (propias o en asociación) están netamente ubicadas en los países centrales pero tienen un alcance universal sin antecedentes.

Palabras clave: Publicidad - Google - Siglo XX - Iberoamérica

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 178]

Introducción

Desde mediados del siglo pasado las agencias de publicidad se organizaron en función de la televisión. Ciertamente no era el único medio, pero una agencia sin producción en televisión era considerada como una agencia de segunda fila. No obstante, al presente la televisión está perdiendo su centralidad y el modelo tradicional ha comenzado a dar muestras de agotamiento principalmente a causa de la conversión de internet en un medio masivo de comunicación. El sociólogo y publicista Vernazza (2001), presidente de Grey Uruguay, expresó, en su momento, esta nueva realidad:

Desde hace un tiempo estamos y vamos a estar por un tiempo más, bajo el influjo de un viento radical muy violento, con mucha fuerza que es el que produce el fin de la televisión como medio único. Nos desarrollamos y nos miramos como espejos en un mundo en que uno hacía su trabajo y en un tiempo corto veíamos su impacto. Creo que este pasaje de la comunicación con un único gran escenario central a un mundo en el cual se desarrollan muchos espectáculos en simultáneo tiene dolores pero también oportunidades. (Vernazza, 2001)

Como respuesta a la coyuntura se consolidaron agencias especializadas en medios alternativos, publicidad *below the line* y empresas de merchandising. Sin embargo, un nuevo protagonista ya estaba listo para entrar en escena y ocupar el podio: la banda ancha.

Metodología

Metodológicamente se realizó una revisión bibliográfica y documental sobre la temática tratada recurriendo tanto a recursos físicos como a repositorios ubicados en Internet. Una parte de los datos que se exponen se obtuvieron en el archivo de la Sección Académica de Publicidad de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (Uruguay) que fueron recabados de investigaciones de campo anteriores.

Nuevos actores: las empresas tecnológicas

Las tres iniciativas publicitarias más exitosas no provienen de la publicidad clásica sino del propio universo digital. Son *AdWords* y *AdSense de Google* y *Ads de Facebook*. En este sentido, ¿cuál ha sido la virtud de estas iniciativas? Basándose en 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 individual nunca lograda antes.

Estas empresas tecnológicas ocupan hoy los lugares de liderazgo en el ámbito publicitario porque son las nuevas especies resultantes del cambio del ecosistema de medios.

¿A quiénes amenazan Google y Facebook?

Amartino (2010) señala con crudeza, al centrar su análisis en *AdWords*, el reto que significan las plataformas digitales para las centrales de medios cuando sugiere que *AdWords* le permite a cualquier individuo pautar su propia publicidad en línea quitándole así a éstas el manejo casi monopólico de la planificación de medios. Además, *AdSense*, agrega, ya tiene como clientes más medios que cualquier central y *Google* no le paga comisiones a las centrales de medios.

Cualquiera de estas características de la relación *AdWord* y *AdSense* así como de *Ads Facebook* con las centrales, se extienden a la relación de estas empresas con las agencias de publicidad incluyendo a las digitales.

En este sentido, la modalidad de trabajo mencionada favorece, en particular, a las pequeñas empresas. No obstante, no es un despropósito preguntarse si en el futuro los grandes anunciantes también prescindirán de

las agencias incluyendo las digitales y de las centrales de medios.

Cabe mencionar que en 2014 *AdWords* y *AdSense* contribuyeron con el 95% de los ingresos totales de Google el cual alcanzó los 66.000 millones de dólares, mientras que *Facebook* facturó 12.500 millones (*Mediadb*, 2015). Por otro lado en el mismo año *WWP*, el mayor de los *holdings* publicitarios, facturó 16.000 millones (*Merca 2.0*, 2015). No obstante, la emigración de una parte sustancial de la inversión publicitaria a la banda ancha, lo cual ya está sucediendo, no es el único desafío, ya que cada vez se delinea con más fuerza en el horizonte la posibilidad de que la comunicación publicitaria vehiculizada en los medios tradicionales vea limitada sus plataformas materiales de sustentación.

La posible invisibilización de la publicidad

Hasta no hace mucho uno de los mayores riesgos de una comunicación publicitaria era el de pasar desapercibida como resultado de la saturación de mensajes en un mismo entorno. Ahora se le ha sumado un riesgo más letal todavía, la posibilidad de que la publicidad sea vuelta invisible por el propio consumidor y esta posibilidad no se remite al primitivo recurso de bloquear los *banners*. Verón (2009) señala que la raíz de muchos de los problemas de las prácticas mediáticas tradicionales radica en que Internet cambió las reglas:

El elemento central de la evolución en curso es que la programación del consumo pasa de la producción a la recepción: en el sector audiovisual de la mediación, se trata de un fenómeno radicalmente nuevo. Paradójicamente y como consecuencia, internet hace posible que los “nuevos medios” se parezcan a los viejos de la escritura - el libro y la prensa gráfica: finalmente, las textualidades audiovisuales escapan a la grilla de programas y se transforman en discursividades disponibles en todo momento para el consumidor. (Verón, 2009)

Lo que está diciendo el autor es que al permitir la banda ancha a los consumidores y recibir los productos audiovisuales a demanda, con independencia de tiempos, espacios y medios, van a ignorar, incluso sin proponérselo, a la publicidad que originalmente acompañaba a la misma cuando fue vehiculizada en un medio tradicional como, por ejemplo, en la televisión.

En este contexto, el *streaming* y los *podcasts* son recursos que han vuelto anacrónico al botón de mute del control remoto. En Estados Unidos aumenta la visualización de *streaming* mientras cae el número de los suscriptores de la televisión por pago (Nielsen, 2015). La deserción se ha vuelto especialmente significativa en los tramos etarios más jóvenes en los cuales abundan los residentes digitales.

Paralelamente, ambos recursos han golpeado también en su línea de flotación a un instrumento básico para la planificación de medios: la medición de audiencias. En este sentido: ¿cómo es posible obtener mediciones en un escenario crecientemente transmediático? Para ir a un ejemplo concreto ¿quién puede hoy con seguridad estimar la audiencia de la última temporada de *Game*

of Thrones? Por otro lado de 2008 a 2015 el número de personas que informan que escuchan habitualmente podcast en Estados Unidos pasó del 9% al 17% (Pew Research Center).

Si bien algunas empresas de investigación de audiencias ya están tomando en cuenta el *streaming*, sus mediciones se han vuelto probablemente más imprecisas de lo que ya lo eran. Al día de hoy, para los anunciantes se está volviendo más seguro evaluar la llegada de sus campañas al público objetivo por el retorno obtenido luego de la vehiculación de las mismas que por las pautas de medios planificadas con anterioridad.

¿Se está uberizando de la publicidad?

Lévy, presidente del grupo Publicis, ilustró en una entrevista concedida al *Financial Times* el estado de ánimo generado en el sistema por el nuevo reto al referirse al mismo como la posibilidad de que la publicidad viviera 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.

La *uberización* a la que se refiere Lévy consiste en la posibilidad de que, haciendo uso de plataformas sustentadas en banda ancha, usuarios y proveedores se relacionen comercialmente salteándose a los intermediarios tradicionales en una relación que está bastante más cerca de la lógica capitalista que de la economía colaborativa. Los nuevos intermediarios no establecen una relación horizontal igualitaria, son empresas millonarias como *Uber* o *Airbnb*.

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

En el caso de la publicidad, la *uberización* potencialmente permite el contacto directo de los anunciantes con Google o Facebook en tanto proveedores de servicios publicitarios. Si se hace un click en un link de Google *AdWords*, sucede lo que la empresa tecnológica lo explicita:

Con *Google AdWords*, tú mismo puedes gestionar tu campaña o puedes llamarnos gratuitamente para recibir soporte gratuito.

Muestra a tus clientes la información correcta en el momento oportuno, ya sean indicaciones para llegar en coche a tu empresa en Maps, el horario de tu empresa en la Búsqueda de Google o un número de teléfono en el que pueden hacer clic para llamarte desde un teléfono móvil.

La cuestión de fondo es que la relación 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 empre-

sas tecnológicas sí pueden vehiculizar publicidad y por ello no pagan comisiones.

Cambios estructurales de las agencias y del sistema

Para la década de los 80, la estructura de las principales agencias de publicidad latinoamericanas, estuvieran o no asociadas a redes multinacionales, ya estaba basada en el modelo estadounidense. Sus organigramas contemplaban departamentos de cuentas, creatividad, marketing (planificación estratégica), medios y otros periféricos a éstos, tales como arte, administración o tráfico. En el caso de los países con mercados relativamente pequeños, el proceso de globalización comenzó a gravitar hacia el final de esa década determinando que las empresas trasladaran sus plantas de producción a los países mayores del área manteniendo en los primeros solamente sus oficinas administrativas y sus canales de distribución (Gascue, 2016). Por otro lado, las redes publicitarias acompañaron esta política con el resultado de que una buena parte de las decisiones empresariales, y la misma creatividad, se centralizaran en una de sus oficinas regionales (en el caso del cono sur ese papel lo cumplieron principalmente las agencias radicadas en Buenos Aires).

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

En la actualidad, 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 vuelve más relevante, las agencias digitales, casi inexistentes hace treinta años, captan cada año un mayor porcentaje de la inversión, nacional e internacional, desarrollándose físicamente mientras que las tradicionales han creado sus departamentos digitales o han tercerizado la tarea. En consecuencia, el surgimiento de las empresas tecnológicas como vehiculizadoras con su modelo de relación directa con los anunciantes tiende un velo de incertidumbre sobre todo el sistema publicitario. Se entiende que la publicidad por los medios tradicionales no va a desaparecer, no obstante el efecto concreto 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 de una oficina central y oficinas (propias o asociadas) en cada país en donde sus principales anunciantes están presentes, está resultando menos eficaz para captar inversiones que una estructura con pocas centrales físicas pero omnipresente en millones de pantallas. Cabe mencionar que aquellas pocas centrales están ubicadas en los países centrales. Esta última configuración tiene un efecto clave en la transferencia de capitales de los países periféricos a los centrales, la transferencia de la inversión publicitaria es mayor y más directa que con el modelo anterior dado en el cual se prescindía de las oficinas locales, de su personal y del pago de comisiones.

Conclusiones

A modo de conclusión se puede decir que el sistema publicitario tradicional está viviendo el mayor desafío de su historia. La irrupción de plataformas y modalidades basadas en la banda ancha han puesto en crisis modelos que hasta ayer parecían firmemente establecidos.

En este contexto, Internet y la telefonía móvil exigen crecientemente repensar el negocio publicitario y al día de hoy están cuestionadas las agencias de servicios integrales, las propias agencias digitales y las centrales de medios.

Paralelamente, la otra cara de la moneda se encuentra representada por las empresas que nacieron en el ámbito digital y que hoy se han constituido en actores relevantes como es el caso de *AdWords* y *AdSense* de Google y *Ads* de Facebook. Ambas empresas tecnológicas han hecho de sus propios desarrollos potentes plataformas publicitarias. De año en año las empresas tecnológicas están obteniendo las mayores facturaciones superando, incluso, a los megagrupos tradicionales ofreciendo ser el soporte de una vinculación directa e interactiva entre el anunciante y los consumidores con un poder simultáneo de segmentación y omnipresencia sin antecedentes, y todo ello a bajo costo.

Consecuentemente, se ha afirmado que este modelo comercial es capaz de uberizar al sector, afirmación que ha tenido la virtud de generar una alerta general sobre tema que hasta ese momento se debatía de puertas para adentro.

En este sentido, se considera que esta confrontación tiene y tendrá cada vez mayores consecuencias socioeconómicas para Iberoamérica como resultado de una transferencia de capitales desde la periferia al centro mayor y más directa.

Por otra parte la misma comunicación sustentada en banda ancha está en permanente cambio. Cuando en 1990 Berners-Lee subió a internet la primera página web se estaba lejos de suponer que algún día sería posible materializar objetos a distancia mediante impresoras 3D. Es difícil estimar hasta dónde van a llegar internet y la telefonía móvil en las próximas décadas pero seguramente va a llegar muy lejos. También lo que es seguro es que la publicidad va a seguir existiendo dentro y fuera del universo digital.

No obstante, es probable que lo instrumental va a ser diferente a la que ahora se conoce, pero sin duda va a ser más potente y atractiva que la actual. Tal 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 con estos atributos.

En consecuencia, se considera que una parte de la publicidad convencional va a ser invisibilizada por la pérdida de la centralidad de la televisión en manos de los *podcast* y el *streaming*, pero se abren nuevos caminos como el de la irrupción de la *internet of things*, que seguramente va a vehiculizar mensajes publicitarios.

No obstante, cabe mencionar que, si bien es obvio que como resultado de estos retos la publicidad como tal no va a desaparecer a los efectos del sistema publicitario tradicional, los cambios están siendo y serán radicales.

Referencias bibliográficas

- Amartino, M. (2010) *El peso de las centrales de medios en la publicidad*. Denken Über: Disponible en <http://www.uberbin.net/archivos/destacadas/el-peso-de-las-centrales-de-medios-en-la-publicidad.php>
- Gascue, A. (2016) Los desafíos de la nueva ecología publicitaria. *Revista Prisma Social* n° 17 (pp. 46-63) Madrid: IS+D
- Lévy, M. (2014, 2 de diciembre), en Thomson, A., Maurice Lévy tries to pick up Publicis after failed deal with Omnicom. *Financial Times*. Disponible en: <http://www.ft.com/cms/s/0/377f7054-81ef-11e4-b9d0-00144feabdc0.html#axzz4Iwt7jSIY>
- Mediadb (2015) *Mediandatenbank* Disponible en: <http://www.mediadb.eu/en/data-base/international-media-corporations/google-inc.html?type=98>
- Merca 2.0, Revista (2015) *Ganancias de WWP en 2014 batieron records*. Disponible en <http://www.merca20.com/ganancias-de-wpp-en-2014-batieron-record/>
- Nielsen (2015) *Visualización de TV en vivo sigue en baja en Estados Unidos*. The Daily. Miami. Disponible en <http://www.thedailytelevision.com/articulo/new-media/nielsen-visualizacion-de-tv-en-vivo-sigue-en-baja-en-eeuu>
- PEW Research Center (2015) *5 key takeaways from State of the News Media*. Disponible en <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016-key-takeaways/>
- Ritzer, G. (1993) *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalidad de la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel
- Vernazza, F. (2001) *¿Adónde van las agencias?*, revista *Comunicación Publicitaria* n° 68 (pp.2-5). Montevideo
- Verón, E. (2009). *El fin de la historia de un mueble*. En Carlón, M. y Scolari, C. (ed), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp.229-248). Buenos Aires: La Crujía.

Abstract: This article argues that the challenges that the advertising system is facing are originated from a media ecosystem shift, determined by the consolidation of platforms supported by broadband connection. From this perspective the challenge

is complex as it involves a restructuring of the advertising business itself, which is already affecting full service agencies, media agencies, and digital agencies themselves. In return, new sectors such as Google AdWords and Facebook Ads are concentrating year by year a growing share of the global advertising spending. This new reality especially impacts Iberoamerica, as technology companies such as those mentioned, unlike traditional global networks that have local offices (own or in partnership), they are entirely located in the central countries but have an universal unprecedented scope.

Keywords: Advertising - Google - Siglo XX - Iberoamérica

Resumo: Este artigo argumenta que os desafios que enfrenta o sistema de publicidade têm sua origem em uma mudança no ecossistema de mídia, determinado pela consolidação de plataformas suportadas nessa banda larga. Desta perspectiva, o desafio é complexo, pois envolve uma reestruturação do negócio publicitário que está afetando as agências que oferecem serviços abrangentes, os centros de mídia e as próprias agências digitais. Em contraste, surgiram novos atores, como o Google Adwords e os Anúncios do Facebook, que de ano a ano concentram uma parcela crescente do investimento publicitário no mundo. Esta nova realidade tem um impacto especial na Ibero-América, uma vez que as empresas tecnológicas, como as mencionadas, ao contrário das redes globais tradicionais que possuem escritórios locais (próprios ou em associação) estão claramente localizadas nos países centrais, mas têm um alcance universal sem antecedentes.

Palavras chave: Publicidade - Google - Siglo XX - Iberoamérica

(*) **Alvaro Gascue.** Magíster en Sociología - UDELAR. Coordinador de la Sección Académica de Comunicación Publicitaria del Instituto de Comunicación (Facultad de Información y Comunicación - Universidad de la República - Uruguay). Investigador perteneciente al Programa de Desarrollo Académico de la Información y Comunicación (FIC-UDELAR). Miembro de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (CIESPAL - Quito). Director del Departamento de Planificación Estratégica de las agencias Ferrero&Ricagni, Ímpetu Ammirati Puris Lintas y Manray. Miembro del Tribunal Arbitral de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP)

Perspectiva de Género en las currículas publicitarias. El Caso del Observatorio sobre Sexismo de UAI

Mariángeles Camusso (*)

Resumen: Este artículo analiza la experiencia del Observatorio Publicitario sobre Sexismo de la Licenciatura en Publicidad, de la Universidad Abierta Interamericana (Sede Rosario). El observatorio fue creado como un proyecto pedagógico en el marco de una experiencia de cátedra, para reflexionar junto con los y las estudiantes sobre los modos de representación de las mujeres y varones en la publicidad argentina. Durante sus casi diez años de existencia se consolidó como foro de observación, análisis y canalización

Fecha de recepción: julio 2017
Fecha de aceptación: septiembre 2017
Versión final: noviembre 2017