

Nuevos desafíos de la comunicación en la era digital: evolución de la publicidad

ADRIANA HERNÁNDEZ DE LAGO *

La revisión del *status quaestionis* busca estudiar la generación de contenidos para los medios tradicionales y la integración de los digitales para realizar un análisis sobre los efectos de la transformación digital. La evolución de la publicidad en los siglos XX y XXI deriva en la importancia de la evolución de los medios de comunicación.

En general, el cambio inherente a la transformación digital impactó las agencias de publicidad, que pasaron de ser creadores de campañas para medios masivos de comunicación a ser *storytellers*, que ahora usan el guionismo como eje narrativo para que personas, marcas, productos y servicios transiten de manera óptima por el mundo *online* y *offline*.

Las estructuras corporativas se vieron forzadas a realizar cambios en sus áreas de planeación estratégica a fin de atender de manera adecuada a sus clientes existentes y a los prospectados. Por ello, el guionismo ha tomado una supremacía en las agencias internacionales como eje para las industrias mediáticas que buscan crear nuevos contenidos que impacten en las mentes de las audiencias masivas.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, medios, mercadotecnia, contenidos, *storytelling*, humanidades, innovación, digital, publicidad, guionismo, *branding*.

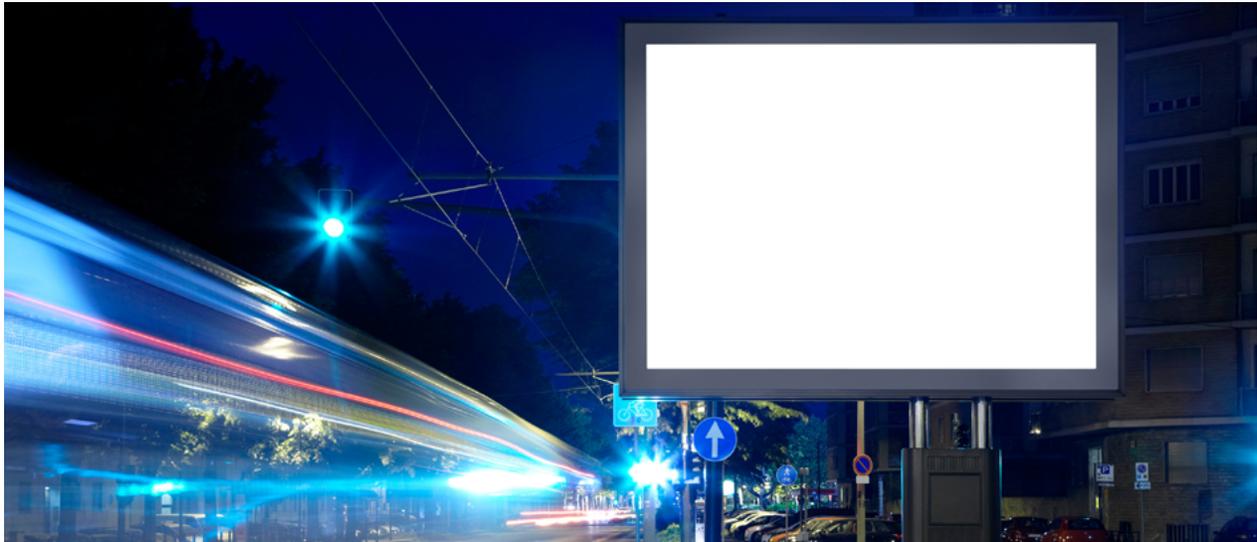
The review of the *status quaestionis* studies content generation for traditional media and the integration of digital media to carry out an analysis on the effects of digital transformation. The evolution of advertising in the twentieth and twenty-first centuries derives from the importance of the evolution of the media.

In general, the change inherent in digital transformation impacted advertising agencies, which went from being creators of campaigns for mass media to being storytellers, who now use script as a narrative axis for people, brands, products and services to transit optimally for the online and offline world.

Corporate structures were forced to make changes in their strategic planning areas in order to adequately serve their existing clients and prospects. For this reason, screenwriting has taken supremacy in international agencies as the axis for media industries that seek to create new content that impacts the minds of mass audiences.

KEYWORDS: Communication, media, marketing, content, storytelling, humanities, innovation, digital, advertising, scriptwriting, branding.

* Área de Medios, División de Posgrados, Universidad Intercontinental, México.
Contacto: ahlcrea2020@gmail.com



La publicidad es un área de la comunicación que comparte procesos creativos y de pensamiento abstracto, al tiempo que utiliza herramientas de la administración y la mercadotecnia. Por ello, la evolución de las industrias le afecta directamente, ya sea para la elaboración del *brief* por parte de los clientes que proveen información cuantitativa y cualitativa, o por los procesos de la inmersión de la tecnología como resultado de la infraestructura adquirida para la operación de los medios masivos que distribuyen los mensajes clave elaborados por los creativos publicitarios.

La resultante ha sido una evolución de la comunicación humana, de las estrategias corporativas de las agencias de publicidad, así como una serie de interacciones que suceden día a día entre los directivos de las agencias en las áreas de cuentas o tráfico para satisfacer las necesidades de sus clientes o de las audiencias que ellos representan con el manejo de sus inversiones publicitarias.

En consecuencia, la industria publicitaria se dividió en dos clases de estrategias o publicistas.

Los primeros son aquellos que pugnan por el uso de medios de comunicación masiva tradicional, tal es el caso de anuncios espectaculares, anuncios impresos en periódicos o revistas; el uso de herramientas de *trade marketing* o material punto de venta, o quienes usan la radio, la televisión y el cine.

Por otro lado, tenemos a los estrategas o publicistas que apoyan el uso de nuevas tecnologías, como el *e-mail marketing*, los teléfonos móviles, las páginas *web*, las pantallas al interior de las empresas y las que usan canales digitales como *YouTube* o redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Snapchat*, *Telegram*, *WeChat*.

La diferencia radica en que mientras los primeros están a favor de una inversión publicitaria que usa recursos como fotógrafos, modelos, actores, productores, en los segundos se pugna por personal de tecnologías de información que puedan programar; diseñadores gráficos con destrezas en el uso de *software* para la edición de fotos o videos bajados de archivos de acceso libre, o por personas nativas digitales, capaces de leer

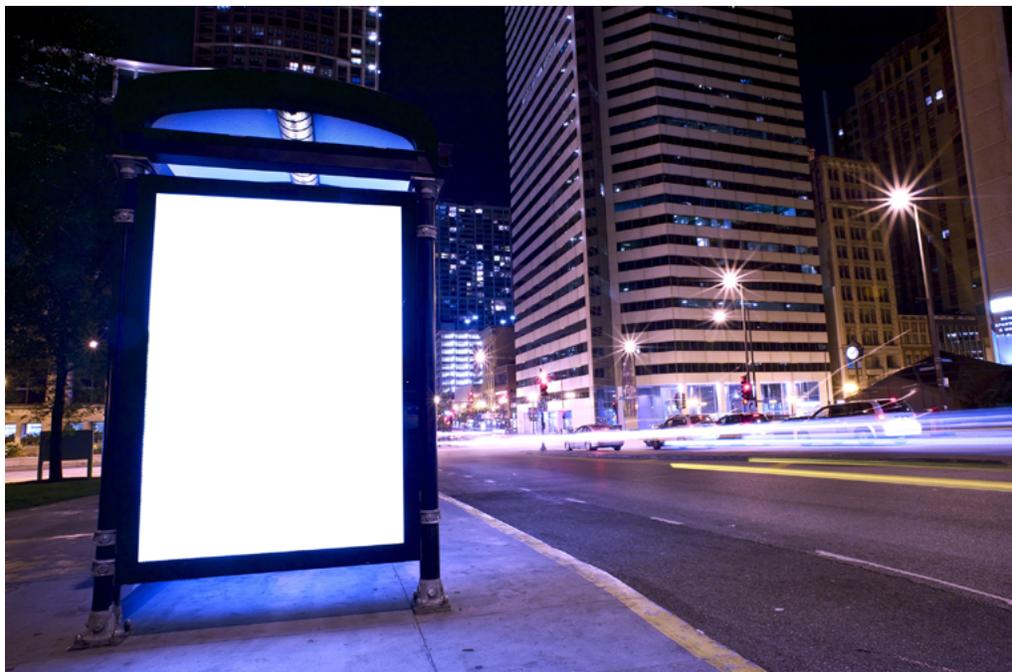
métricas, acceder a la seguridad informática o manejar patrones de grandes bases de datos. La disyuntiva educativa es clave en la visión de la formación de este tipo de perfiles profesionales; por ello, es fundamental examinar los patrones de comportamiento de las industrias publicitarias, para manejar adecuadamente los procesos de orientación vocacional, de diseño e implementación de los planes de estudio, así como de adquisición de *software* y *hardware* o la contratación adecuada del personal docente con tales perfiles.

Esto, debido a que es importante revisar el campo profesional en el que se desarrollarán dichas profesiones a fin de dar prestigio a las universidades que cuentan con planes de estudio con dichos perfiles académicos, pues son los egresados quienes representan los éxitos o fracasos de una institución.

Transformación global de la industria publicitaria

La publicidad tiene su origen en los pueblos que solían intercambiar bienes y servicios. La difusión de mensajes clave para persuadir a otras personas para que reciban o adquieran beneficios con el uso de nuestra oferta es tan antiguo como las civilizaciones de la humanidad. No obstante, con el siglo XX se crearon las primeras agencias de publicidad que dedicaron sus esfuerzos a promover las marcas que se darían a conocer en las comunidades a partir del uso de los medios masivos de comunicación.

Los grandes publicistas generaron una industria mundial que era capaz de comunicar a los diversos sectores con las audiencias. Surgieron marcas, diversas categorías de productos y servicios, y las enormes cadenas de distribución de éstos, que dieron pie a que se gestaran estrategias diversas de comercialización en las comunidades. Así, el posicionamiento, el *branding*, el *trade marke-*



ting, las pautas de medios o los usos y costumbres de los publicistas fueron creando escuela o líneas de trabajo donde el liderazgo y la motivación de los integrantes de las agencias estaban orientados a buscar la rentabilidad, el desarrollo de la creatividad y la competitividad en el diseño gráfico o el discurso. La industria publicitaria acaparó los grandes presupuestos de las áreas de mercadotecnia de los corporativos, que basaron su comunicación en el diseño de hermosas fotografías o *product shots*, en diversas fases de lenguajes para sus productos o servicios y en el manejo del *glamour* de los empaques que mediante *dummy*, *jingles* o eslóganes vendían aspectos perceptuales atractivos a sus compradores, que a dar detalles o especificaciones sobre el control de calidad de sus productos o los aspectos clave de las fichas técnicas de los componentes que les daban una premisa de venta o una ventaja competitiva ante sus públicos.

Los publicistas y sus agencias crearon expectativas sobre los anuncios que rebasaron la realidad de los usos o capacidades de sus productos

Ante ello, las leyes se percataron de que, en muchos casos, los publicistas y sus agencias crearon expectativas sobre los anuncios que rebasaron la realidad de los usos o capacidades de sus productos, por lo que se generaron regulaciones especializadas para evitar la manipulación o el manejo de estereotipos que pudieran poner en riesgo la seguridad de los consumidores, la ética o la calidad de los productos adquiridos.

Así, la publicidad tuvo que generar nuevas posturas o visiones que estaban cada vez más cerca de la promoción, de las experiencias de los usuarios en puntos de venta o de generar una memoria audiovisual que pudiera generar una recordación de marca apropiada para cada nicho de mercado o *target* al que se le comunicarían los efectos o consecuencias del uso de un bien o servicio.

Las estrategias de relaciones públicas, las experiencias como las degustaciones de alimentos o bebidas ampliaron el radio de acción

de la publicidad, para dar paso a nuevas opciones en las que las ventas o las personas asociadas a una marca pudieran no solamente reconocer el producto o servicio, sino ambicionar la posesión de éste en un periodo o temporada del año. Así, la moda, las tendencias o los modelos se convirtieron en eje central del discurso publicitario, que apelaba más a una exquisitez, a una quimera o a una apuesta comercial de consumo para un *target*.

En dicho proceso, los procedimientos se modificaron y se incluyó la investigación de mercado, la psicología de masas y las casas productoras para que determinaran los protocolos adecuados para definir el arte publicitario, de modo que los creativos de las agencias se convirtieron en modelos a seguir como ídolos del sector, o los *rockstars* de las agencias.

De ese modo, las áreas de cuentas o tráfico dejaron de ser el centro de la negociación de las agencias con los clientes para dar paso a los departamentos creativos, que negociaban gracias a los talentos de sus *copies*, quienes creaban los más ingeniosos eslóga-



nes o frases publicitarias, las más melódicas tonadas para los *jingles* o las redacciones más espectaculares para dar a conocer en un *gymic* (una sola palabra) o en un breve párrafo las narrativas que harían soñar a las multitudes con una marca, modelo o producto a probar en su hogar.



Los clientes de las agencias estuvieron dispuestos a invertir millones de dólares en las ideas de esas estrellas de la comunicación de masas que, en ocasiones, abusaron de la extravagancia, de la fanfarronería o de las propuestas vanguardistas que irrumpían escenarios, foros, locaciones o eventos de lanzamiento o posicionamiento de marcas, productos o servicios.

Más de un cliente incauto cayó en la tentación de la parafernalia, de lo *fashion*, de las extroversiones de esos seres extraños que fueron los *copies* o creativos de unas agencias mundiales que pagaron fortunas a esas personas que se daban el lujo de no ir a trabajar bajo el pretexto de “la inspiración” o de la calma requerida para que las “musas” bajaran a dictarles las frases que el cliente esperaba. En ocasiones, exitosos, en otras, no tanto.

Los clientes se percataron de los enormes presupuestos invertidos en publicidad que no solamente les daban el retorno de inversión, sino que además les robaron tiempo, capital intelectual o mercados meta, dando pie a los avances de la competencia por abarcar más zonas geográficas o territorios de distribución de sus productos.

De tal modo que las agencias se vieron sujetas a un desprecio por parte de muchos gerentes de marca, de directores de ventas o de vicepresidentes comerciales que, hastiados de tanto despilfarro, prefirieron buscar nuevas opciones que arrojaran más datos cuantitativos y menos cualitativos en relación con el impacto que sus marcas estaban derivando en los mercados de consumo masivo.

Esto deriva en la búsqueda de nuevas alternativas para difundir mensajes que lleguen directo al consumidor y que garanticen una comunicación directa con el usuario del producto.

La búsqueda de nuevas alternativas para difundir mensajes dirigidos al consumidor garantizan una comunicación directa con el usuario del producto. La aparición del correo o *e-mail* que llega a los dispositivos móviles transformó el hecho de que la comunicación ya no llega al hogar, sino

a la persona sin importar el sitio donde se encuentre. De igual modo, las redes sociales abren ahora la socialización entre los grupos sociales en tiempo real. Es decir, la persona puede ser ubicada y conectarse en cualquier momento, por lo que la viralización del contenido permite que se creen tendencias *trending topics* en poco tiempo.

Los *influencers* o modelos saltan rápidamente a la fama y su impacto es casi inmediato. Por lo que el *branding* personal permite que se encuentre de modo eficaz y que su comunicación sea medida con el uso de métricas que proporcionan los medios digitales a partir del rastreo de la información que siguen compañías como Facebook, Google, entre otras. Ello permite identificar, observar, escuchar, conocer y socializar con el usuario de la información o de las redes, así como conocer sus patrones de comportamiento mediante el rastreo o huella digital que va dejando en el ciberespacio al navegar en el mundo *online*. Eso facilita a las compañías o personas el modo de obtener información gracias a la geolocalización.

La crisis derivada de las transformaciones digitales derivó en la disyuntiva de la consolidación y crecimiento de una agencia o la extinción por la incompetencia o la falta de claridad en el conocimiento para adaptarse a la nueva realidad

En consecuencia, ha surgido la función del *Community Manager* como un estrategia de comunicación que puede aportar o afectar a una identidad corporativa o a una persona con los aciertos o errores del contenido que publica en redes sociales. Esto es muy común en la política, donde han surgido granjas de *bots* o centros de *telemarketing* con personas que poseen conocimientos en redes sociales para generar tendencias o alterar pautas de medios, alterando las grandes bases de datos con el uso de información falsa, perfiles *fake* o alterando escenarios para crear simulaciones de situaciones o comentarios que no son reales sobre una persona.

En síntesis, la crisis derivada de las transformaciones digitales derivó en la disyuntiva de la consolidación y crecimiento de una agencia o la extinción por la incompetencia o la falta de claridad en el conocimiento para adaptarse a la nueva realidad y a las nece-

sidades o deseos explícitos de los gerentes de marca, quienes ahora serán los grandes dictadores respecto de la evolución de la industria publicitaria para el primer cuarto del siglo XXI.

Características de la transformación digital en la publicidad

A nivel mundial, las agencias de publicidad en el siglo XX se dividieron en las áreas de cuentas, tráfico, diseño, producción y administración. Mientras que, en el siglo XXI, aquellas agencias que evolucionaron, sumaron nuevas áreas, como contratación de medios digitales, diseño de información digital o áreas de contratación y control de *influencers* para el sondeo de plataformas de *branding* personal o *marketing* digital.



Con esos cambios derivados de la transformación digital, las agencias demandaron profesionistas capaces de solventar las necesidades de sus clientes. Sin embargo, las universidades no pudieron abastecer de egresados con esos perfiles, requeridos por los gerentes de marca, pues la evolución tecnológica implicó que esas nuevas habilidades, competencias o destrezas no fueran parte de las resultantes de los programas académicos. De este modo los puestos vacantes fueron ocupados por personas del extranjero, principalmente de Argentina, Colombia, Miami o entidades que estuvieron a la par de la evolución tecnológica global.

Los productos o servicios a comercializar por una agencia de publicidad cambiaron con la llegada de los avances tecnológicos. Primero, se vendían anuncios de periódicos locales o revistas de circulación nacional; luego se dio paso a los *spots* de radio de breve duración que hacían eco de las canciones o rimas que pudieran asegurar la recordación en la memoria de los clientes que no podían ver el contenido, sino solamente escucharlo mientras realizaban otras tareas.

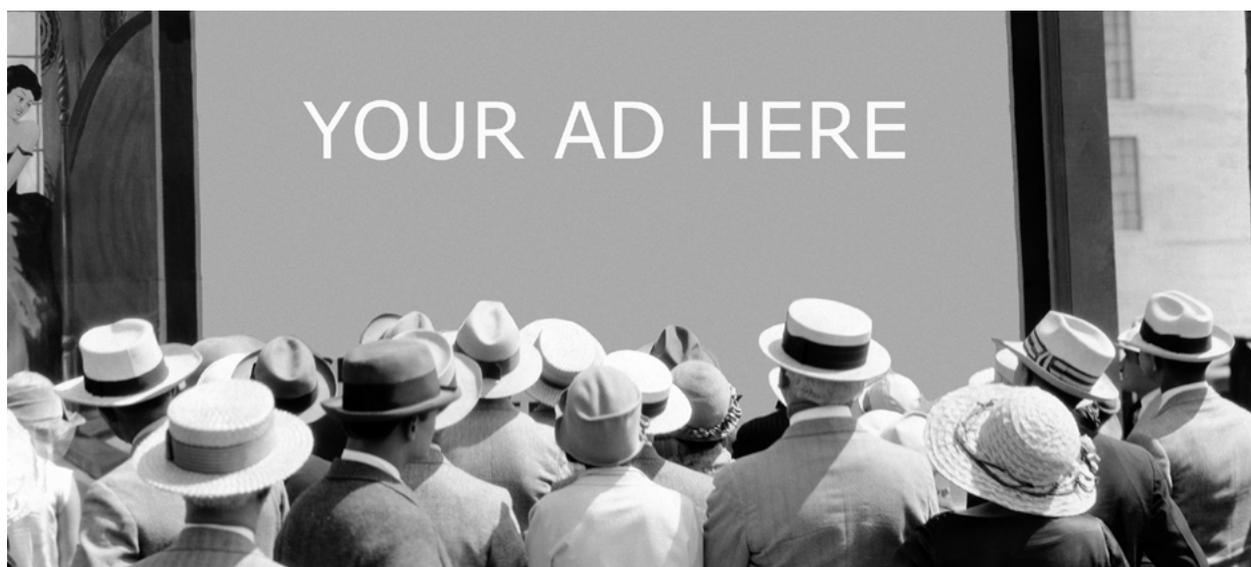
Más tarde, la venta de los anuncios o comerciales producidos dentro de programas de televisión en vivo con menciones derivadas de los diálogos de los locutores o personalidades de la televisión permitieron que los anunciantes se convirtieran en grandes patrocinadores de programas o barras horarias, como *La Hora Colgate*; programas como *El Club del Hogar*, o muchos otros de concursos, como *Sube, Pelayo, sube*; incluso, transmisiones deportivas. Así se contrataban las vallas en las cabeceras de los estadios, los espectaculares en las calles o avenidas más transitadas o se hacían

galas con los cantantes de moda en la *OTT* o en programas de variedades como *Siempre en Domingo*.

De esta manera, con la llegada de la transformación digital, se acabaría el afamado *Star System*, un espacio donde a las estrellas de la televisión se les orientaba para ser más bellas o más carismáticas para atraer a los publicistas o a las audiencias.

Los nuevos medios demandaron ahora a ejecutivos o comerciales más sagaces con las investigaciones de mercado; con las pautas de anuncios, como el ingenioso invento del *Plan Francés*, un plan creado por Televisa para comercializar anuncios entre franjas horarias en las que se equilibraba el número de audiencias, los *raatings* o los hábitos de consumo de los públicos meta.

Mas la introducción de los nuevos medios inalámbricos, que sacaron a las personas de sus hogares, ocasionaron que ahora los publicistas buscaran que las promociones se dieran en el punto de venta o en el sitio de consumo, por lo cual proliferaron las agencias de edecanes, las degustadoras o las modelos triple A, que acudían a diversos eventos, como carreras de autos, expo-



siciones comerciales o demostraciones de productos en restaurantes o centros comerciales.

Todo ello ocasionó la compra de anaqueles, espacios en supermercados o sitios especiales para privilegiar el sitio de visibilidad acorde con el tráfico en el lugar de impacto ante la audiencia elegida por el estrategia de comunicación y mercadotecnia. Pero el jaque mate lo dio la llegada del celular, que introdujo nuevos mensajes de texto, nuevas llamadas *inbound* o *outbound* o la inminente exigencia de los *smartphones* por tener redes de comunicación cerradas en las que no cabía la publicidad.

Ante esa crisis, los estrategias de la publicidad se acercaron a las marcas de teléfonos móviles que privilegiaban la seguridad de los usuarios de telefonía móvil, la de los operadores de telefonía o de las regulaciones existentes en materia de privacidad de datos.

El reto que implicó la transformación digital de la publicidad en el ambiente móvil fue mayúsculo y solamente fue superado gracias a la llegada de la comercialización de los datos en los *smartphones*. La inmersión de los contenidos como datos móviles permitió que las *apps* o los *softwares* descargaran en los dispositivos móviles tanto iconos, como símbolos, elementos de lenguaje gráfico y digital que hicieron posible la interacción de logotipos o acciones, los cuales dieron un vuelco revolucionario a las nuevas interacciones entre los consumidores o usuarios móviles, los operadores telefónicos y los fabricantes o grandes marcas que buscaban entrar a la publicidad móvil.

Esto trajo para todos los actores grandes beneficios, ya que los operadores de telefonía móvil vieron un incremento importante del tráfico de datos móviles; los vendedores o distribuidores de teléfonos pudieron poner en sus puntos de venta nuevos anaqueles que



eran patrocinados por las marcas, y los manufactureros pudieron sacar sus mejores logotipos en los pequeños logos o artes digitales que serían reconocidos como *apps*, imagotipos, entre otros.



La historia de la publicidad cambió y las *apps* abrieron la puerta de entrada a que los comercios desarrollaran no solamente nuevos contenidos, sino estrategias de comercialización en línea que se aliaran con *influencers* asociados a diversas áreas de especialidad. Se fueron realizando promociones o interacciones en tiempo real, lo que no había sido posible con las

otras formas de publicidad ofrecidas y por vez primera con métricas inmediatas que daban retroalimentación directa a los gerentes de marca que pueden jugar o actualizar en el momento las ofertas, las formas de informar, las estrategias de socialización o los modos de relacionarse con sus consumidores. En síntesis, una nueva forma de instrumentar la venta de la publicidad en el mundo.

Las redes sociales colapsaron la venta de anuncios tradicionales o de medios *offline* para dar paso a las grandes inversiones transmedia que usaron la tendencia digital para crear estrategias de mercadotecnia y publicidad interactiva para beneplácito de los anunciantes.

El desconocimiento de dichas industrias de telecomunicaciones por parte de los publicistas y comunicólogos ocasionó que más de una agencia de publicidad desapareciera o se viera en la necesidad de cambiar totalmente sus estructuras, los perfiles de contratación o los modelos de venta de sus servicios. En algunos casos, se generaron alianzas estratégicas; en otros, se crearon nuevas divisiones paralelas y, en otros, se prefirió jubilarse o sucumbir ante este nuevo paradigma de la publicidad digital.

Por ende, el presente trabajo presenta aspectos clave por considerar en la relación agencia-cliente-audiencias, conforme a las necesidades de calidad, eficiencia, coherencia y ética de las in-

dustrias publicitarias para la creación, desarrollo y generación de contenidos digitales que deben ser virales y manejarse en ecosistemas orgánicos para la preservación y transformación de las agencias de publicidad tradicionales y las orientadas a medios digitales.

Metodología

En primera instancia, se hace una revisión de los productos por comercializar en una agencia publicitaria, así como el análisis de los tiempos requeridos para la producción de dichos contenidos a partir de sus protocolos *online* y *offline*. En segundo lugar, se identifican industrias por sector en México basados en el nivel de madurez de sus procesos publicitarios y se discriminan los medios en función de su eficacia y usabilidad con las audiencias masivas.

A continuación, se especifican los parámetros de calidad total para la generación del *storytelling*, la operación de los contenidos en ambientes reales y virtuales. Asimismo, se observan las posibilidades de expansión de los contenidos y ejecuciones publicitarias como la resultante de los procesos de innovación que operan en la actualidad mediante un ejercicio de simulación para la década que va de 2020 a 2030.

Finalmente, se revisan ambientes académicos sobre la evolución de la publicidad y se acota el grado de eficacia de los planes de estudio actuales que operan en México bajo la mirada de las necesidades que imperan en el sector publicitario mexicano profesional, para poder separar las destrezas y cualidades que deberá poseer como mínimo el estudiante acreditado en materia de publicidad digital para el ejercicio puntual y efi-

caz de su profesión entre 2020 y 2030, según los parámetros de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco).

Análisis de agencias publicitarias en México a 2020

El sector de la publicidad a lo largo de varias décadas ha destacado con lo mejor en el *Cannes Lions International Festival of Creativity*, donde se exponen los mejores trabajos de creativos, publicistas, editores, productores y animadores de anuncios publicitarios. Por su parte, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, o Festival Publicitario de San Sebastián, incluye a países hispanoparlantes y portugueses.

Los *Clio Awards*, en Miami Beach, premian las mejores piezas de televisión, *outdoor*, radio, gráfica, medios, internet y diseño. Los *Effie Awards México*, en la Ciudad de México, y el Festival Iberoamericano de Publicidad, reconocen la creatividad hispana y portuguesa. Los Premios AME o los *John Caples Awards* (Nueva York), los *Premios AMPE*, *Andy*, *APPE*, *Golden Awards of Montreux*, *Notodopubliftest*, *El Chupete*, *LIA Awards*, *Mercurio* o el *Eurobest* son otros de los reconocimientos en el sector publicitario internacional.

Las agencias tradicionales más respetadas según datos de 2019 son: *BBDO New York*, como la mejor agencia del mundo, con 489.8 puntos; seguida de *adam&eve DDB London*, con 466.7. Es evidente que la supremacía de las inversiones se da en función del país de origen de las inversiones publicitarias, así como por las variables de eficiencia y creatividad, por lo que han quedado como se detalla a continuación.

1. *BBDO*, Nueva York, Estados Unidos, 489.8 puntos.
2. *adam&eve DDB*, Londres, Reino Unido, 466.7 puntos.
3. *McCann*, Nueva York, Estados Unidos, 413.1 puntos.
4. *AMV BBDO*, Londres, Reino Unido, 410.8 puntos.
5. *MediaCom*, Londres, Reino Unido, 390.8 puntos.
6. *Colenso BBDO*, Auckland, Nueva Zelanda, 351.8 puntos.
7. *LOLA MullenLowe*, Madrid, España, 343.1 puntos.
8. *McCann*, Londres, Reino Unido, 316.6 puntos.

9. *Host/Havas*, Sydney, Australia, 288.3 puntos.
10. *AlmapBBDO*, São Paulo, Brasil, 281.0 puntos.

Por su parte, las agencias de *social media* o *marketing* digital se clasifican conforme a los siguientes parámetros: tráfico orgánico de cada agencia en SEMrush, los *rankings* para búsqueda “agencia SEO” en *Google*, el *Authority Score* de SEMrush o el número de *keywords* posicionadas en SEMRush para cada agencia. Dichos parámetros no son modificados, sino parten de las métricas que se muestran públicamente. Por ello, *Octopus*; *Neo Attack*; *SEOenMéxico*; *Elogia*, y *ABC Digital* son las que figuran como las más sobresalientes en 2020.

Tabla 1. Mejores agencias SEO 2020.

2020	Criterio	Tráfico orgánico SEMrush	Ranking SEO para “agencia SEO”	Authority Domain de SEMrush	Keywords en SEMrush	Posición media
1	Octopus	3	1	3	4	2,8
2	NEO Attack	1	10	1	1	3,3
3	SEOenMéxico	2	2	9	3	4,0
4	Elogia	5	11	1	2	4,8
5	ABC Digital	4	4	8	5	5,3
6	Cliente	8	8	4	6	6,5
7	Optimización online	11	7	12	7	9,3
8	Futurite	12	6	5	16	9,8
9	Kubik	9	15	7	10	10,3
10	Linmago	7	9	17	9	10,5
11	SEO-Simple	16	3	11	12	10,5
12	Posición Uno	6	15	12	15	12,0
13	MKTi	15	15	5	14	12,3
14	Smartup	17	15	10	8	12,5
15	Tu Web Tool	13	15	14	11	13,3
16	Focus Digital	10	12	19	13	13,5
17	Wolfate	18	5	17	19	14,8
18	Katrank	14	14	18	17	15,3
19	Roi Up	20	15	20	18	18,3
20	Venue	19	13	22	21	18,8
21	SEO-Zentre	23	15	15	22	18,8
22	Factor SEO	22	15	23	20	20,0
23	rQUadrant	23	15	20	24	20,5
24	Digitalina	21	15	24	23	20,8
25	Marketerosweb	23	15	24	24	21,5

FUENTE: Marketing4Ecommerce.

Cabe señalar que estas agencias, sean tradicionales o digitales, se valoran no sólo por su calidad, sino también por las inversiones realizadas por clientes importantes que aportan sus jugosos presupuestos para la realización de las ejecuciones creativas. Entre los clientes más importantes a nivel mundial está *Procter & Gamble*, entre otras. Sin embargo, en junio se presentó un repudio a temas de odio en plataformas como *Facebook* por la campaña *Stop Hate for Profit*, donde anunciantes como *Ford*; *Pfizer*; *Coca-Cola*; *Unilever*; *Adidas*, y *Microsoft* han considerado, según la revista *Merca 2.0*, retirar sus inversiones en *marketing digital* para 2020.

Los anuncios impresos de periódicos o clasificados ahora son anuncios o suscripciones digitales. En otros casos, se anuncian los banners en páginas web; los memes que se venden en medios digitales y demás

Esto nos permite analizar qué es lo que las agencias publicitarias deben replantear, los esquemas de lo que venden y revisar su nueva oferta comercial. Por ejemplo, los anuncios impresos de periódicos o clasificados ahora son anuncios o suscripciones digitales. En otros casos, se anuncian los *banners* en *páginas web*; los memes que se venden en medios digitales; los *inserts* de revistas; los anuncios con tomas de productos o de modelos; los *spots* de radio o televisión de 20 segundos; las menciones comerciales dentro de programas para *targets* específicos; los *stands* virtuales a diferencia de los grandes de las ferias en el *World Trade Center* o el Centro Banamex; los cocteles en lugar de brindis; reuniones en *Zoom*; *webinars* o seminarios *online*; se venden contenidos en series de televisión; los *influencers* tienen más poder; los reportajes o crónicas adquieren mayor valor, ya que pueden producirse en pequeñas unidades narrativas con duración de uno a 10 minutos.

Asimismo, los contenidos editoriales de locutores, informadores o conductores suben su valor de marca acorde con los índices de credibilidad de su trayectoria o de su capacidad para alcanzar fuentes fidedignas a distancia.

Los productos vuelven a tomar fuerza por su empaque y marcan nuevas tendencias de usos y costumbres que abren nuevas oportunidades o nichos de mercado. Algunos canales de distribución han sufrido una dramática caída, tal es el caso de las grandes cadenas departamentales en el mundo como *Liverpool*; *Macy's*; *Saks*; *Sears*, o las boutiques especializadas como las tiendas de *Microsoft* que cerraron, las de *Zara*, las de *H&M* o *Starbucks*, *Chuck E. Cheese*, entre otras. Ahora las entregas son por *Fedex*, *UPS*, *DHL* o *Amazon*, los gigantes del mundo. Por el contrario, las grandes marcas, como las de autos, van a cerrar plantas completas de manufactura.



Esto definitivamente afectará la inversión publicitaria global y las fuerzas de capital humano que laboran en esos ambientes. La sobrevivencia estará en la inteligencia en la toma de decisiones, en la certeza o pertinencia de las acciones por tomar aspectos clave de la innovación y la transformación digital, así como en las redes de alianzas.

Lo anterior muestra que, de la historia que se cuente, del *storytelling*, de los argumentos que se elaboren, así como de las ventajas competitivas y la claridad de la información que se ofrezca a las audiencias y a los anunciantes, estará el éxito o fracaso de las inversiones publicitarias que deben privilegiar al *copy* más allá de los recursos tecnológicos o técnicos que puedan apreciar los anunciantes.

Las tendencias ahora se tienen que crear; se debe abrir la mente para ofertar nuevas propuestas o mecanismos de acción en un ambiente híbrido, *online* y *offline*. Dependiendo del sector, de las características de las empresas, de su capacidad y habilidad para invertir en los nuevos canales de distribución, así como en la habilidad de sus lenguajes para comunicar los nuevos procesos y procedimientos comerciales, estará la asertividad de las campañas, las resultan-

tes de las métricas y las palabras clave que se deberán adquirir para consolidar la presencia de marca, aumentar el valor de marca y continuar con vida en el ciclo de venta de los productos o servicios de su sector en su comunidad local, nacional o en su incursión global.

El reto es la visión, la misión de la empresa, los valores y la ética con la que se ejecuten las acciones, ya que, del nivel de



verdad y honestidad, se ganará credibilidad y prestigio o se perderá mercado, penetración de sus marcas, así como la fidelización o la lealtad de los consumidores, usuarios o clientes potenciales.

Nuevos desafíos a los paradigmas de la comunicación publicitaria en la era de la innovación para la transformación digital de 2020 a 2030

De acuerdo con la información publicada por *Expansión*, en mayo de 2020, las marcas siguen modificando sus acciones de *marketing* como consecuencia del coronavirus. En abril, 52% de las empresas tomó la decisión de retener la inversión publicitaria durante seis meses o más, a diferencia de 19% que implementó medidas similares en marzo.

En abril 2020, 89% retrasó definitivamente el lanzamiento de sus campañas comerciales, cifra que tuvo un pequeño incremento respecto al 81% que lo hizo un mes antes, de acuerdo con datos de la última edición del “Rastreador de respuestas COVID-19”, elaborado por la Federación Mundial de Anunciantes (WFA, por sus siglas en inglés). (*Expansión*, 2020).

Dicha tendencia a la baja provocará una caída de 36% en los presupuestos publicitarios globales durante la primera mitad del año y de 31% para 2020, según el informe que recopila las respuestas de especialistas de *marketing* de 38 empresas que, en promedio, gastan,

anualmente, a nivel mundial, 46 mil millones de dólares. Por ello, es pertinente valorar los aspectos clave que se requieren para permanecer en una industria que va a la baja y que puede aproximarse a un quiebre de diversas fuentes de empleo a nivel mundial.

Acorde con los datos, los principales gremios afectados serán la televisión, con 33% menos a nivel mundial; medios impresos, con una caída de inversión de 37%, y la publicidad fuera de casa (OOH, por sus siglas en inglés), con 49%. Es decir, las experiencias en punto de venta o eventos sufrirán una estrepitosa caída por la imposibilidad de ejercer reuniones masivas, por lo que es evidente que servicios como banquetes, música en vivo, edecanes o modelos podrán ver afectada su economía, así como quienes ofrecen materiales POP.

Esto obliga a los anunciantes a replantear sus estrategias comerciales; por lo tanto, las estrategias o pautas publicitarias y contrataciones de medios se verán forzadas a cambiar.

No obstante, hay que recordar que muchas de esas negociaciones se realizan directamente entre anunciantes y promotoras de medios con un semestre de anticipación o un año, así que los presupuestos ya están comprometidos, por lo que las empresas deberán replantear sus proyectos o modificar, bajo penalizaciones, sus convenios con los medios, lo que podría causar inconformidades y generar un ambiente hostil en el sector.

Esto ya se vio en el mercado internacional con el caso de la riña entre *Facebook* y *Coca-Cola*, así como con otras marcas internacionales que, al verse sometidas a utilizar sus presupuestos en me-

Los medios masivos tendrán un mayor alcance siempre y cuando posean un mecanismo de distribución a distancia, como la televisión abierta, de paga, medios impresos por suscripción o, en su defecto, periódicos en línea

Por su parte, los medios masivos tendrán un mayor alcance siempre y cuando posean un mecanismo de distribución a distancia, como la televisión abierta, de paga, medios impresos por suscripción o, en su defecto, periódicos en línea. Los anuncios espectaculares bajarán el nivel de rentas, así como los *tridynamics*, las carteleras en principales avenidas o en lugares como estadios, aeropuertos o sitios como museos o parques de diversiones. En cambio, las metas de medios como la radio, los *influencers*, los videos *on demand* o las videocharlas subirán su nivel de alcance y frecuen-

diarios digitales, se están percatando del enorme poder que han otorgado en los meses de pandemia a otros corporativos para manejar sus contenidos y marcar pautas o tendencias que no necesariamente han sido bajo prácticas éticas o adecuadas.

Cabe destacar que los contenidos publicitarios se derivan de los derechos de autor, *copyrights* o, en su defecto, de leyes de competencia internacional; sobre todo, en el caso de redes sociales y medios a distancia, se involucran aspectos de las legislaciones en materia de telecomunicaciones y

de seguridad o derechos de las audiencias, así como aspectos clave de la libertad de expresión, por lo que se augura una polémica global al respecto.

Según la Federación Mundial de Anunciantes (WFA, por sus siglas en inglés), el video en línea caerá 7%, mientras que las visitas 14%. En radio, la previsión es una baja de inversión de 25%; en el punto de venta de 23% y en lo relacionado con la industria de *influencers*, la caída será de 22%. Por ello, hay que estar al pendiente de dichos temas, tal como lo señala la revista *Expansión*:

Por otro lado, 63% de las marcas encuestadas se está centrando en desarrollar estrategias a corto y largo plazo para la época de poscrisis. Mientras que 73% de ellas está pensando en cómo ayudar a las agencias creativas. “Los líderes de *marketing* son plenamente conscientes de que la crisis está teniendo un gran impacto en sus equipos y sus socios externos. Muchos apoyan a sus agencias al encontrar proyectos para que sus colaboradores trabajen o cambian sus condiciones de pago”, dice Stephan Loerke, CEO de la WFA. “Estos esfuerzos reflejan cuánto las marcas valoran las contribuciones que las agencias pueden hacer a sus negocios”. (Expansión, 2020).

Esto significa que la tendencia global registra un decrecimiento en la industria publicitaria. Al respecto, la Unesco indica los objetivos de desarrollo sostenible:

Figura 1. Objetivos de desarrollo sostenible.



FUENTE: Unesco.

Estos 17 temas nos aportan conocimiento para vislumbrar la clave de la competitividad en función de las áreas que obtendrán recursos internacionalmente por ser una prioridad de las naciones. Lo anterior significa que los *influencers* podrían conversar sobre dichas temáticas y difundir el conocimiento de un modo organizado, que los planes académicos en comunicación puedan orientarse a dichos

aspectos; por supuesto, los ejecutivos de cuenta de las agencias, los creativos y productores deben considerar dichas claves para el desarrollo de sus ejecuciones a fin de ser valoradas y apreciadas en el ambiente internacional de las campañas que entran a festivales.

Es decir, la disociación que generalmente existe entre los planes de estudio que derivan en la preparación de estudiantes de comunicación, con temas importantes como la innovación basada en aspectos difundidos por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la Unesco u organismos como el Banco de México, hacen que, en muchas ocasiones, los egresados que colaboran en las agencias de publicidad no dominen los temas importantes que orientan las inversiones de los anunciantes. Por ello, una mirada a largo plazo les permitirá no sólo estar preparados para la convergencia tecnológica o la generación de un *storytelling* acorde con las estrategias de comunicación corporativa que se orientan a la responsabilidad social, sino también para la creación de campañas, mensajes clave, métricas o ejecuciones en medios que aporten a la solidaridad internacional y la mirada ética que beneficiaría a la industria publicitaria. A continuación, se muestra el esquema para proveer de información a los interesados en el tema.

Figura 2. Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.



FUENTE: Unesco.

Conclusiones

Los desafíos que el mundo enfrentará entre 2020 y 2030 implican la necesidad de una solidaridad internacional, una tolerancia multicultural y la generación de lenguajes comunes que deriven en el desarrollo sostenido de los pueblos.

La labor del comunicólogo, el publicista y el narrador es crucial para que la ética impere en el discurso internacional, ya sea desde la visión de comunicación corporativa, la inteligencia de negocios, la comunicación política o la generación de historias de ficción que abonen a la credibilidad, el respeto y el orden de los valores universales.

Por ello, es fundamental revisar el estado del arte de la industria publicitaria que nos permite hacer un alto para ponderar los aspectos clave o las tendencias que está siguiendo el mundo en cuanto a los temas de creatividad, innovación, promoción cultural y difusión de políticas públicas.

Los retos de la comunicación alámbrica e inalámbrica, los cambios y avances de los mensajes y de los medios por los cuales se distribuye la información han sido clave para que el hombre reflexione sobre el rumbo al que nos está llevando la carrera tecnológica

La transformación que ha generado el sector de telecomunicaciones ha tenido un impacto directo en la comunicación humana y uno de los primeros grupos profesionales que se ha visto afectado es el de la comunicación humana. Los retos de la comunicación alámbrica e inalámbrica, los cambios y avances de los mensajes y de los medios por los cuales se distribuye la información han sido clave para que el hombre reflexione sobre el rumbo al que nos está llevando la carrera tecnológica.

Por ello, el presente trabajo no sólo revisó el estado actual del sector publicitario en México, sino también cuáles son las bifurcaciones que derivan de la inversión internacional de los grandes grupos corporativos para definir su desarrollo sostenido a largo plazo.

Es decir, mientras que en apariencia se identifica una tendencia al cambio de la agencia tradicional a las agencias digitales, es posible observar que hay un repliegue de las inversiones en ese sentido

si los medios no presentan opciones según la planeación de la identidad corporativa de las empresas que abonan a la responsabilidad social. Entonces, las universidades tienen un rol protagónico en dar rumbo a la educación de los líderes de las industrias publicitarias y de los representantes o responsables del *storytelling* en las sociedades.

En síntesis, es un requisito para el éxito de las proyecciones de las universidades, de las agencias publicitarias, de los medios de comunicación y los diversos grupos o ideologías políticas responder de manera ética a las lecturas que emanan de las comunidades que, en lo local, pueden tener una tendencia, pero que, en lo global, se verán forzadas a adaptarse a las exigencias del mercado global y a las leyes que emanarán de la cohesión social y de las presiones políticas que se derivarán de la geopolítica para 2030.

Acorde con la visión de esta investigación, será muy importante discriminar entre las empresas la etapa en la que se encuentren, por lo que reconozco las siguientes por considerar: una, en la que se muestran los productos o fichas técnicas, etapa en la que existe una guerra de precios o de márgenes en los que se usan fondos de cooperación publicitaria para empujar las ventas y promociones; ahí se construye un *storytelling* donde se aborda el tema de la originalidad, la exclusividad o la unicidad de sus marcas; otra donde se adentrarán en una guerra de identidades corporativas e ideas creativas.



Otra, en la que se busca persuadir o manipular a las audiencias masivas a partir de una narrativa aspiracional o emocional; en la que se aboga por los aspectos abstractos de una marca para sugerir ideas que pueden o no ser éticas con el uso de logotipos, imagotipos, isotipos o isologos; donde se busca definir acciones a partir de evangelizadores de marca, *coaches*, líderes o expertos en un área de conocimiento o por experiencia que puede no necesariamente ser avalada u óptima como un rol social positivo o negativo para las comunidades de usuarios; que va por un clan de seguidores, por la lealtad de una marca o líder evangelizador; en la que la fidelización de una marca global adquiere adeptos a favor de una idea internacional que será absorbida por las naciones con el uso de las narrativas de la mercadotecnia o la publicidad sin que se percaten de esa influencia cultural que se verá como resultante en una generación posterior por el cambio de usos, costumbres o patrones de hábitos de consumos, la que versa sobre la viralización inconsciente de contenidos, mensajes o recomendaciones.

Finalmente, una más donde las inversiones publicitarias se someterán a pautas globales normadas por organismos mundiales encargados de dar un modelo de comportamiento aceptado como bandera de la responsabilidad social que pugna por la supervivencia de la especie, las tradiciones, las lenguas y las diferencias culturales de los pueblos de la humanidad.

Referencias

- Boyd-Barrett, Oliver. (2010). *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Carr, Nicholas. (2008). Is Google making us stupid? *The Atlantic*, 301(6). Recuperado de <http://www.nicholascarr.com/>
- Galeano, Susana. (2020). “Top 25: Las mejores agencias SEO en México (2020)”. *Marketing4eCommerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/top-15-las-mejores-agencias-seo-en-mexico/>
- Garibay, Jazmin. (2019). “Estas son las 10 mejores agencias y los 10 mejores anunciantes del mundo”. *Merca 2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/estas-son-las-10-mejores-agencias-y-los-10-mejores-anunciantes-del-mundo/>
- Martel, Frederic. (2009). *Cultura Mainstream*. México: Punto de Lectura.
- Pinch, Trevor y Bijker, Wiebe. (1987). The social construction of facts and artifacts: or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other”, en Bijker, Wiebe, Hughes, Thomas y Pinch, Trevor (eds.), *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge y Londres: MIT Press.
- Tapscott, Don. (2009). *Grown Up Digital*. Nueva York: Mcgraw-Hill.
- Ramonet, Ignacio. (2003). El quinto poder. *Le Monde Diplomatique*. París.
- Rueda-López, Juan Jesús. (2007). La tecnología en la sociedad del siglo XXI: albores de una nueva revolución industrial. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 32. Móstoles: Luis Gómez Encinas, 1-28.

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2017). *La Unesco avanza la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible*. Recuperado de https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/247785sp_1_1_1.compressed.pdf
- Wasko, Janet. (2009). *Global Media Studies. Television & New Media*, 10 (1), 167, 168.
- “Los 5 festivales a los que deberías ir si eres publicista”. (2014). *Tangram*. Recuperado de <https://www.tangrampublicidad.es/blog/los-5-festivales-a-los-que-deberias-ir-si-eres-publicista/>