

ACTAS

IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

Universitat Jaume I, Castellón
2011

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

La adaptación de las agencias publicitarias al entorno digital ¿Por qué hay agencias digitales? El caso del Reino Unido

JOSÉ MARTÍNEZ SÁEZ¹

UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA

¹ El presente trabajo ha sido realizado con la ayuda del Proyecto de Investigación “Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos”, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici.

1. Introducción

La comunicación organizacional, y en concreto la empresarial, ha contribuido al rápido desarrollo de la sociedad de consumo, promoviendo el consumo masivo de bienes y servicios, facilitando las economías de escala y transformando, como consecuencia, las estructuras productivas especialmente desde la segunda guerra mundial. Las economías de escala y la producción en masa lograron el acceso al consumo masivo de las clases medias. De todo ello se deriva una mayor prosperidad general en las sociedades desarrolladas. Así, se establece un círculo (vicioso) en que esta mayor prosperidad se traduce en una mayor capacidad adquisitiva y en decisiones de compra de productos y servicios que van más allá de su valor de uso.

En este proceso de (re)alimentación de la sociedad de mercado interviene la publicidad (y el resto de técnicas de comunicación organizacional) dotando a los bienes y servicios de un valor añadido. Un valor ya no de uso, sino un valor simbólico. Es el efecto del valor de la marca. Un valor que se construye, principalmente, a través de la comunicación organizacional. Y entre todas las técnicas de ésta, la publicidad es, posiblemente hasta ahora, la más poderosa y determinante en su construcción.

La publicidad a través del desarrollo de los medios de comunicación de masas en la segunda parte del siglo XX ha adquirido toda su potencia para determinar, en buena medida, los actos de consumo de los individuos generando modelos que contribuyen a la configuración del imaginario colectivo. Para Costa, alargando el símil de McLuhan, la publicidad es una extensión de la industria, el producto, la marca y la distribución (Costa habla del supermercado) para anunciantes y usuarios, mientras que los medios, soporte de esa publicidad, son las extensiones de los sentidos de las personas que componen la audiencia. Publicidad y consumidores se hallan confrontados en el “aparato” mediático, escaparate universal y espejo de la sociedad, al mismo tiempo (Costa, J., 1992: 11).

El desarrollo y supervivencia de soportes de mediación técnica que hacen posible la sociedad de la comunicación se ha debido y se debe, fundamentalmente, a la publicidad como institución. Hasta ahora. Hasta hace poco, podríamos decir porque el aparato mediático (nos referimos a los medios masivos) está en crisis. Una seria crisis que afecta más a unos medios que a otros. La prensa escrita es el medio que más lo sufre sin duda. El detonante de esta crisis del sistema mediático ha sido Internet sin duda.

The rapid adoption and diffusion of this new media of mass conversation is highly disruptive for mass media” (Spurgeon, C., 2008: 106).

Thompson (1998: 113-114) señala al fenómeno de Internet, y su consiguiente sistema digital de transmisión, procesado y almacenamiento de la información, como aquel que ha anulado definitivamente la dimensión temporal, culminando el proceso que Virilio (1989: 39) identificaba en la fase de perfeccionamiento (o superación) de la sociedad (pos)moderna como la de la anhelada anulación de las dimensiones espacio-temporales. El fenómeno Internet ha transformado, en consecuencia y a mayor velocidad que cualquier otro medio de comunicación, la manera en que las personas adquirimos la información y nos comunicamos. En

consecuencia, no sólo el sistema de los medios masivos de comunicación sino el que lo sustenta, el publicitario, sufre el envite de la comunicación interactiva. En ese sentido, llevamos años escuchando términos como comunicación holística, marketing de 360°, Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC es el acrónimo en inglés)... Muchas formas de llamar a algo que siempre tuvo nombre, la agencia de publicidad de servicios plenos. Esto es, la agencia que era capaz por su envergadura y capacidades de solucionar cualquier problema de comunicación de la organización. Eso sí, generalmente esta mirada pretendidamente integral (la de los servicios plenos como la de los 360°) refería a la comunicación externa. Y llama la atención que tal reivindicación integradora sea un sonsonete propio de la última década puesto que la mirada holística ya la reivindicó Joan Costa hace ahora casi veinte años. Costa ya denunciaba entonces como dentro de la actividad comunicativa organizacional, la publicidad sólo constituía una parcela del entramado comunicativo y ejemplificaba la comunicación de las organizaciones en su Ecosistema de la Comunicación Corporativa (Costa, J., 1992: 58) donde daba cuenta de la complejidad en el manejo de todas las técnicas de comunicación que concurren en una organización. La comunicación publicitaria es, en el gráfico de Costa, la técnica que mayor representación tiene pero, como podemos ver, su actuación debe ser coherente con los mensajes que las organizaciones emiten en otros medios y por otras técnicas.

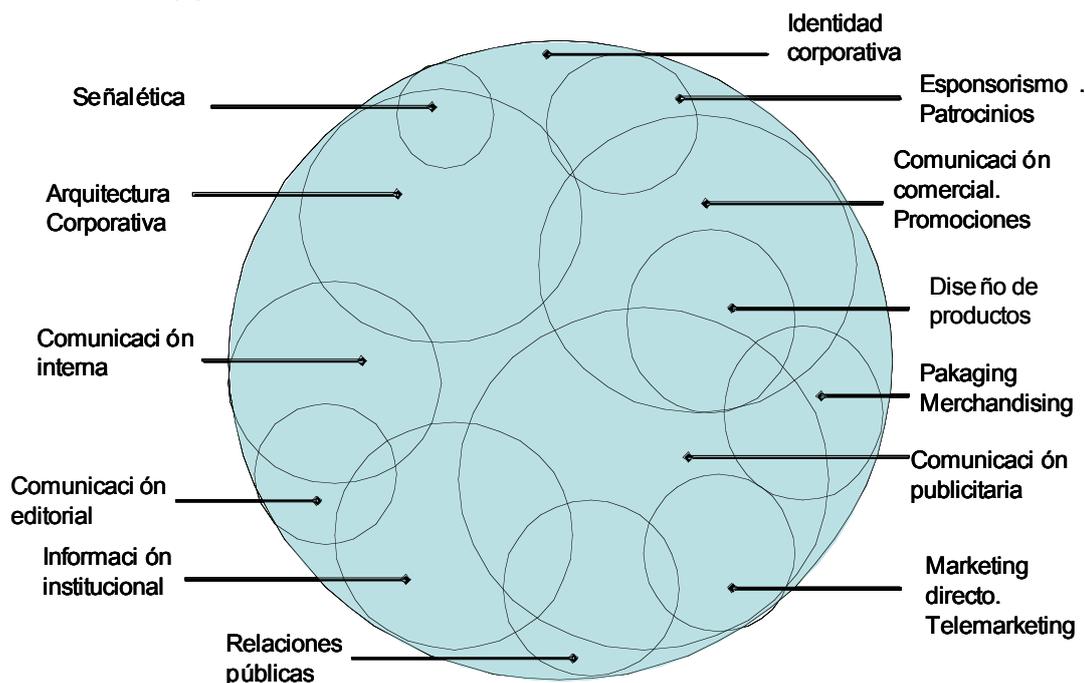


Diagrama reproducido del original (Costa, J., 1992: 58)

Se puede (y se debe) añadir a este diagrama del Ecosistema de Comunicación Corporativa la comunicación digital interactiva (a través de Internet, Intranets y dispositivos móviles). Su ausencia en la representación de Costa puede deberse a la fecha de su elaboración, 1992, cuando todavía la red de redes se encontraba en sus albores. Sin embargo, la generalización de su uso por parte de organizaciones

de todo tipo y su capacidad integradora para las estrategias comunicativas confieren al nuevo medio un potencial de acción transversal a los subsistemas descritos por Costa (De Salas, I., 2002: 13).

Por lo tanto, es posible y necesario (re)elaborar gráficamente el Ecosistema de Comunicación Corporativa introduciendo la comunicación interactiva digital, dada la creciente importancia que, en muy poco tiempo, ha adquirido en el citado ecosistema comunicativo de las organizaciones.

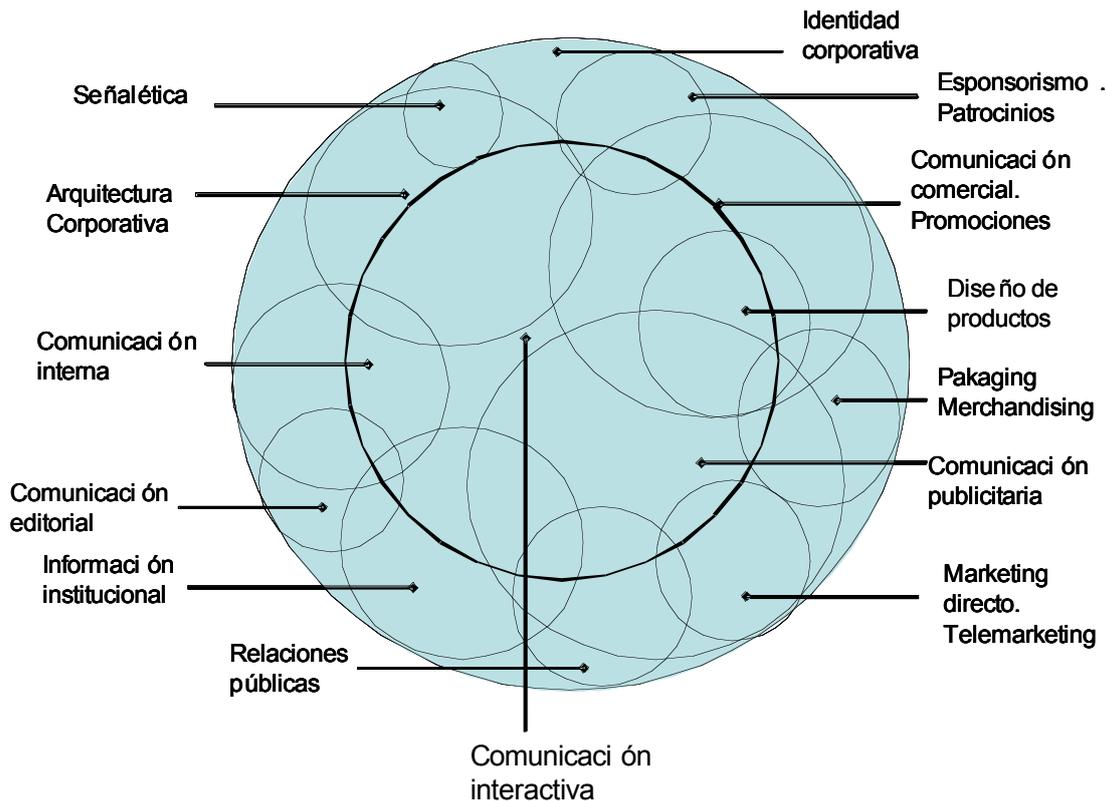


Diagrama de (re)elaboración propia a partir del original

Almirón señala el momento clave para la generalización de la red con la iconización de la interfaz con la *World Wide Web*.

No se tardaría mucho en reconocer de manera generalizada la bondad de todas estas novedades, especialmente en beneficio de los usuarios, porque el principal logro de la humanización de los ordenadores fue precisamente su capacidad de poner al alcance de cualquier persona una lista interminable de potencialidades que hasta entonces estaban disponibles sólo para unos pocos privilegiados. En síntesis, la aparición de estos sistemas gráficos más intuitivos democratizó el acceso a la informática y abrió la puerta a un aprovechamiento muy superior de las nuevas tecnologías de la información (Almirón, N., 2001: 12).

Y es en ese momento cuando se propone como medio publicitario, o como meta-medio porque realmente a través de la World Wide Web podemos consumir contenidos específicos de la misma o contenidos de los llamados medios de masas (radio, prensa, Tv...). Y la emergencia de la tecnología digital y su incorporación al ámbito de los medios publicitarios ha situado al sistema publicitario en un momento crítico generándose un cisma cuyas consecuencias están por comprobar. Algunos como Bob Garfield, columnista de la prestigiosa Advertising Age, observan el panorama con mirada preocupada y visión casi apocalíptica.

The digital world has so disrupted the business models of newspapers, radio, television, music and even Hollywood that the yin and yang of mass media and mass marketing are flying apart. We are in the midst of total collapse of the media infrastructure we have taken for granted for 400 years (Garfield, B., 2009).

En este contexto y en coherencia con la progresiva especialización de los servicios en comunicación a mitad de la última década del siglo XX comenzaron a aflorar las denominadas agencias digitales. La novedad de la tecnología y la necesaria adaptación al medio pudieron justificar en aquel momento la existencia de agencias dedicadas exclusivamente a la publicidad digital pero las preguntas de las que emana el presente trabajo es ¿tiene sentido veinte años después que existan agencias digitales? ¿Acaso no vivimos ya en un entorno claramente digital? ¿Es buena para los anunciantes tal diferenciación entre agencia digital y tradicional? ¿Puede una agencia en la actualidad no ser digital?

Son muchas las preguntas que surgen respecto a la “agencia digital” y desde nuestra opinión no parece haber motivo que justifique tal denominación. McStay parece que está de nuestra parte cuando afirma.

Initially the digital sector was represented by interactive agencies, which originally meant working with the web. Boundaries now, however, are becoming blurred. As digital becomes more mainstream it is going to be increasingly difficult to say one is digital whereas the other is traditional (...) Although there is a resistance from traditional creatives and executives, eventually digital and traditional will merge (McStay, A., 2010: 29).

Por ello nos lanzamos a indagar en las causas e incluso en las posibles derivas de la actual situación, de la citada resistencia en palabras de McStay. Y para ello nos fijamos en el Reino Unido porque allí Internet se ha convertido ya en el medio líder en inversión publicitaria superando al medio “rey”, la televisión. Este hito tuvo lugar en 2009 y es bastante singular en la escena internacional, sólo en Suecia y en Dinamarca ocurre algo similar (Guardian.co.uk, 2008) pero el tamaño de sus economías no es comparable a la del Reino Unido.

El índice de penetración en mayores de 16 años es bastante superior en el Reino Unido que por ejemplo en España. Mientras allí la penetración es de un 73% en España es de un 50% (IAB Europe, 2010). Pero podemos ver como en otros países donde la penetración del medio es superior a la del Reino Unido Internet no llega a ser el principal medio publicitario en atraer la inversión de los anunciantes. Así en la tabla siguiente recogemos el nivel de penetración de Internet en diferentes

países y el porcentaje que supone la inversión publicitaria en Internet respecto al total de inversión publicitaria en medios convencionales.

PAÍS	Penetración Internet +16	Porcentaje de Internet en inversión publicitaria
Reino Unido	73%	27,3%
Alemania	69%	17,8%
Holanda	85%	21,8%
Francia	61%	15,3%
Italia	52%	10,3%
Polonia	44%	13,4%
Suecia	82%	23%
España	50%	12,4%
Bélgica	66%	10,6%

Elaboración propia a partir de los datos del Adex2009 European Online Advertising ExpenditureSpend de IAB Europe

Obviamente podemos ver una correlación entre penetración y peso en inversión publicitaria pero dicha relación no explica todos los casos. Por ejemplo la penetración de Internet en Alemania es sólo 4 puntos inferior a la del Reino Unido pero la inversión es de casi 10 puntos menos. Al tiempo, la penetración en Reino Unido es doce puntos inferior a la penetración en Holanda pero la inversión allí es 5 puntos y medio superior. De ahí que planteáramos indagar en la pertinencia de la agencia digital en el Reino Unido, como la gran economía donde la publicidad en Internet es más importante en inversión que la de cualquier otro medio.

2. Metodología

Para Sierra, fundamentalmente, los modos de investigación en ciencias sociales difieren según se centren en la observación de muchos casos particulares o en el estudio, en profundidad, de uno solo o pocos casos individuales. El primer caso corresponde al método cuantitativo que busca determinar características externas de un universo de individuos dado observando muchos casos individuales del mismo. El segundo a los métodos cualitativos que buscan la comprensión profunda de “una entidad, fenómeno vital o situación determinada” (Sierra, R., 2001: 24).

A grandes rasgos en las ciencias sociales han prevalecido dos perspectivas teóricas principales. La primera, el positivismo, con autores como Comte y Durkheim. Así, Durkheim afirma que el científico social debe considerar los hechos o fenómenos sociales como “cosas” que ejercen una influencia externa sobre las personas. La otra es la fenomenológica, con autores como Berger, Luckmann o Husserl, y que busca entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor examinando el modo en que se experimenta el mundo. La realidad que importa es lo que las personas perciben como importante.

Puesto que positivistas y fenomenólogos abordan diferentes tipos de problemas y persiguen objetivos distintos, sus investigaciones exigen distintas metodologías. El positivista adoptará el método de investigación de las ciencias naturales (cuantitativo) para obtener datos susceptibles de análisis estadístico. El fenomenólogo usará métodos cualitativos (observación participante, la entrevista en profundidad, etc.) para obtener la comprensión de los fenómenos sociales.

En nuestro trabajo el objetivo de la investigación era la comprensión de un fenómeno: la pertinencia de la agencia digital atendiendo al caso específico del Reino Unido. Luego nuestro propósito es comprender qué tiene de específica la agencia digital y estudiamos el caso del Reino Unido por la importancia de la inversión en medios digitales allí pero en la convicción de que los resultados serán extrapolables.

Por tanto, atendiendo a Beltrán (en García Ferrando, M.; Ibáñez, J. y Alvira, F., 1996: 19-49) en su pluralismo metodológico y a su definición de las vías de acceso a la realidad social, nuestra metodología será cualitativa puesto que no es nuestro objetivo cuantificar ningún tipo de indicadores o variables, sino que quizás como paso previo y necesario para una ulterior investigación de mayor profundidad, buscamos la identificación de esas variables.

Apuntado el nivel metodológico toca exponer cómo planteamos el diseño de la investigación. Como señala Ibáñez el diseño remite a una operación tecnológica: el diseño dentro de una técnica o técnicas de investigación (Ibáñez, en García Ferrando, M.; Ibáñez, J. y Alvira, F., 1996: 51). Para Ibáñez existen tres perspectivas en la investigación social: la distributiva, la estructural y la dialéctica. Atendiendo a la taxonomía de Ibáñez, nos colocamos en la perspectiva estructural (si bien, la técnica paradigmática para este autor de esta perspectiva es el grupo de discusión, también incluye la entrevista llamada en profundidad y el análisis estructural de textos) (Ibáñez, en García Ferrando, M.; Ibáñez, J. y Alvira, F., 1996: 60 y 70).

Respecto al diseño, Ibáñez diferencia entre diseños cerrados (programados previa y necesariamente) y diseños abiertos (los que recogen informaciones no previstas en el diseño) (Ibáñez, en García Ferrando, M.; Ibáñez, J. y Alvira, F., 1996: 70-85). Nuestra aproximación al fenómeno invita necesariamente a un proceso abierto del diseño. Los procesos cerrados son propios de la perspectiva distributiva (cuantitativa), los abiertos de la estructural y la dialéctica. Nosotros queremos analizar el lenguaje de los profesionales de la publicidad digital en el Reino Unido para desvelar la pertinencia del fenómeno objeto de estudio: las agencias digitales. Por eso acudiremos a las entrevistas individuales semiestructuradas realizadas cara a cara en el lugar de trabajo de los entrevistados

El universo serían personas, preferentemente con cargo directivo, en cuatro tipos de organizaciones:

- Agencias digitales independientes
- Divisiones digitales de agencias independientes
- Divisiones digitales de agencias multinacionales
- Productoras Digitales.

las agencias
digitales son muy
buenas ejecutando
ideas de otros
y por ello el futuro
más posible es que
se conviertan en
productoras
digitales

3. Resultados

Para la selección de la muestra se contactó con 62 agencias de todos los tipos y finalmente se logró respuesta positiva de 16 agencias con la siguiente distribución:

Agencias digitales independientes:	Persona entrevistada	Cargo
Poke	Nik Roope	Creative Director & Founding Partner
Work Club	Andy Sandoz	Creative Partner
Profero	Daniele Fiandaca	European Ceo hasta Diciembre de 2009 y co-creador de Creative Social
Lbi	Simon Gill	Executive Creative Director
The Viral Factory	Ed Robinson	Co-founder and Executive Director
Lean Mean Fighting Machine	Dave Bedwood	Creative Partner
Fivebyfive	Mark Scott	Managing Director

Agencias independientes con departamento digital:	Persona entrevistada	Cargo
Archibald Ingall Stretton	Geoff Gower	Digital Creative Director
EHS Brann	Nigel Clifton	Board Creative Director

Agencias multinacionales:	Persona entrevistada	Cargo
Grey	Jon Williams	Chief Digital Office
Ogilvy&Mather	Giles Rhys-Jones	Global Digital Strategy Director
AMV-BBDO	Ben Griffiths	New Business Manager
DDB	Pablo Arellano	Creative

Productoras Digitales:	Persona entrevistada	Cargo
Pirata London	Eduardo de Felipe	Creative Director
Rehab Studio	Tim Rodgers	Creative Partner
Less Rain	Vassilios Alexiou	Interaction Director

Las entrevistas fueron realizadas cara a cara entre los meses de junio y agosto de 2010 y prácticamente todas en Londres con excepción de la realizada a Mark Scott de la agencia Fivebyfive que fue en Southampton.

Como suele ser habitual los entrevistados explicaron mejor el pasado y comprendieron el presente pero no todos fueron capaces de apuntar hacia donde iría el futuro. La práctica totalidad de ellos por más que pensaran que hace 10 ó 15 años igual tenía sentido la diferenciación entre agencias digitales y no digitales, en la actualidad era una diferenciación estéril.

Las razones para la justificación de las agencias digitales en el pasado son tres:

- El peso tecnológico.
- La idea en las agencias tradicionales de que Internet sería un espejismo.

- Falta de masa crítica como para que los grandes anunciantes estuvieran presentes en la red de redes.

- El peso del canal. Como señala Rhys-Jones de Ogilvy con Internet pasó lo mismo que con la televisión. El medio era tan potente que se creaba en las agencias un departamento exclusivo.

Respecto a su pertinencia o futuro la unanimidad es prácticamente total. Las agencias digitales son muy buenas ejecutando ideas de otros y por ello el futuro más posible, dado que no tiene sentido diferenciar entre agencias digitales y no digitales, es que se conviertan en productoras digitales.

También por más que los entrevistados señalan la agencia tradicional como el lugar donde se gestan las grandes ideas también coinciden algunos en indicar que no hay nadie que controle la comunicación desde una perspectiva holística o de 360°. Ni siquiera en Londres.

Así que aunque se pronostique la desaparición de las agencias digitales o su reconversión en productoras digitales tampoco parece que sea algo inmediato. Sir Martin Sorrell señala las causas:

It's very difficult because you can't take away the digital part from an established business because that's where the growth is. On the other hand, if you're an established business you tend to be more naturally focused on established areas (Campaign, 2006: 24-25).

4. Conclusiones

La unanimidad ha sido prácticamente completa. Las agencias digitales no tienen sentido y tienden a desaparecer. No tiene valor este consenso por la parte cuantitativa puesto que la muestra entonces sería ridícula. El valor de esa coincidencia está en la diferente procedencia de los entrevistados. Prácticamente

la propensión de la
publicidad y lo
online a las modas
justifica en parte la
lentitud en
adaptarse
al medio
digital

lo mismo ha dado que fueran de agencias digitales independientes, de departamentos digitales de agencias independientes, de departamentos digitales de multinacionales o de productoras digitales. No hemos apreciado ninguna diferencia. Quizás un leve tono defensivo por parte de las agencias digitales independientes.

El pronóstico es que estas agencias digitales cuya razón de ser estaba en el conocimiento de las tecnologías acabaran funcionando como compañías productoras digitales del tipo de Unit 9, Pirata London, Less Rain o Rehab Studio.

No obstante, sí que conviene remarcar la lentitud en adoptar el nuevo modelo digital por parte de las grandes corporaciones publicitarias. En DDB nos confiaban no tener contacto con el área digital. En Ogilvy que la parte digital habitualmente no va recibir el briefing del cliente. Un síntoma claro de esta falta de agilidad para responder a este entorno vertiginosamente cambiante es la existencia en las

multinacionales de un director creativo ejecutivo y un director creativo ejecutivo digital. Algo no va bien en consecuencia.

Por último reseñar como la velocidad del desarrollo digital es tal que muchos de los temas de actualidad en la publicidad digital contemporánea puede que en un par de años sean pura anécdota porque la publicidad y el *online* son muy dados a las modas. ¿Seguro que los medios sociales tomarán mayor relieve en pocos años? Esta propensión a las modas también justifica en parte la lentitud en adaptarse al medio digital.

¿Y qué pasa con el negocio publicitario? La lógica de lo digital no corresponde necesariamente con la de los medios tradicionales. Eduardo de Felipe señalaba en su entrevista como en *online* el contenido trasciende al mensaje. En Internet el anunciante no tiene coste de distribución/difusión pero ¿cómo consigue generar tráfico hacia sus espacios en la red? Invirtiendo en offline. Dificultad creciente de obtener los mismos resultados que antes. Posiblemente estén agotadas las métricas de la planificación de medios convencionales. Es sólo un apunte que excede el objeto de la presente investigación.

BIBLIOGRAFÍA

ALMIRÓN, N. (2001). *De Vannevar Bush a la www: una genealogía de la humanización de las tecnologías de la información: los pares de la interfaz humana*. València: Eliseu Climent Editor.

BELTRÁN, M. (1996), "Cinco vías de acceso a la realidad social", en (Comp.) García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F., *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 19-50.

EGUIZÁBAL, R., (2007), *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra.

FIANDACA, D. Y BURGOYNE, P. (2010), *Digital Advertising: Past, Present and Future*, London, Creative Social.

GARFIELD, B. (2009), *The chaos scenario*, Nashville, Stieltra Publishing.

Guardian.co.uk (2008), "UK web ad spend 'to exceed TV in 2009'", publicado el 3 de enero de 2008 (descargado de www.guardian.co.uk el día 29 de noviembre de 2010).

IBÁÑEZ, J. (1996), "Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas", en (Comp.) García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F., *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 19-50.

LEVINE, F. *et al.* (2000), *Cluetrain Manifesto*, Philadelphia, Perseus Publishing.

MARTÍNEZ SÁEZ, J. y AMIGUET ESTEBAN, J.M. (2004), "Nuevos modelos híbridos en la comunicación comercial de las marcas globales: diferenciación del *advertainment* respecto del *product-placement*" en *Actas I Congreso Iberoamericano de Comunicación. El futuro de la Comunicación*. Universidad de Sevilla.

MCSTAY, A., (2010), *Digital Advertising*, London, Palgrave Macmillan.

MEDIASCOPE (2010), *Estudio paneuropeo anual* auspiciado por la EIAA (European interactive advertising association) presentado en Madrid en febrero de 2010 (descargado en marketingdirecto.com en julio de 2010).

PACHECO, M. (coord.) (2008), *La publicidad en el contexto digital*, Sevilla, Comunicación Social.

- SÁEZ, M, (2009) "12 minutos comunican. Pásalo" en Anuncios.com descargado el día 11-2-2010
- SIERRA BRAVO, R. (2001), *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*, Madrid, Paraninfo.
- SPURGEON, C. (2008), *Advertising and new media*, London. Routledge.
- THOMPSON, J.B. (1998), *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós.
- VIRILIO, P. (1989), "El último vehículo", en VV.AA., *Videoculturas de fin de siglo*, Madrid, Cátedra, pags. 37-45.
- VIRILIO, Paul. (1999). *La bomba informática*. Madrid: Cátedra.