

El futuro controvertido de las agencias de publicidad

Juan José Perona Páez

Sumergidos en plena era digital y superada la barrera psicológica del cambio de siglo, las distintas actividades comunicativas siguen navegando por un mar en el que se divisan las primeras consecuencias de la convergencia tecnológica vivida en los últimos tiempos, pero del que todavía emergen serias dudas sobre el devenir más inmediato. Por el momento, la realidad parece estar traicionando a todos aquellos que, con el desarrollo de Internet, auguraban el fin de los medios clásicos, aunque sí está dando la razón a los que preveían la configuración de unos ecosistemas comunicativos radicalmente distintos a los imperantes hasta hace menos de una década. Del mismo modo, el día a día también está ignorando a los que creían en la globalización como un proceso que acabaría mermando las desigualdades entre el llamado *primer mundo* y el resto del planeta, pero no así a los que vaticinaban una progresiva revalorización de lo local... Si bien algunas de las incógnitas que se planteaban hace algunos años comienzan a despejarse, conviene tener muy en cuenta que aún estamos en los primeros albores de la *gran revolución* con la que se iniciaba este tercer milenio.

Coincidiendo con la cascada de transformaciones experimentadas en el terreno de la comunicación, recientemente hemos visto aflorar múltiples textos (libros, informes, tesis, artículos, etc.) que han fijado su atención en la evolución de los medios masivos en el nuevo escenario configurado por los avances tecnológicos, o en las características de la flamante Sociedad del Conocimiento que se está gestando a nivel mundial, o en las nuevas modalidades de consumo y de relación con la información que está suponiendo la Red. Sin embargo, se echaba de menos una aportación que ahondara en la actividad publicitaria y en las perspectivas de futuro de un sector que, en este contexto, movedizo y cambiante, ha tenido su propia dinámica. Se echaba en falta, igualmente, un estudio que, por una vez, no se centrara básicamente en el manido asunto de Internet como medio publicitario, sino que ofreciera una panorámica global de la empresa publicitaria y de los retos a los que ésta debe hacer frente.

Con el fin de "conocer el posicionamiento que las empresas de publicidad quieren adoptar de cara al futuro, así como la evolución y cambios que van a producirse, o se están produciendo, y que tienen como objetivo la consecución de dicho posicionamiento", Rafael López Lita desarrolla una investigación modélica, en la que se combinan, con una coherencia exquisita, diferentes técnicas cualitativas y cuantitativas de recogida de información, aunque con una clara primacía de las primeras. Dicha combinación –ordenada, medida y calculada– acaba convirtiéndose en una de las principales virtudes de la obra. Y es que, una vez concluida, el lector tiene la impresión de que lo que se acaba exponiendo no son sólo los resultados de un vasto trabajo de campo, sino las bases de un auténtico *plan estratégico* a diez años vista diseñado especialmente para las principales agencias de publicidad que operan en España, con independencia del origen de su capital.

Opiniones, predicciones e intenciones

López Lita, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Jaume I de Castellón, opta por una arquitectura expositiva en la que cada fase de las que consta la investigación –cuatro en total–, nace en función de la anterior. La primera, por otra parte la más extensa, es la denominada exploratoria y su objetivo principal es "establecer una aproximación a las opiniones, creencias, predicciones e intenciones de los profesionales del sector referentes al futuro de la empresa de publicidad que permitan el establecimiento de una serie de enunciados que resuman el estado actual de la cuestión". El apartado más succulento de esta fase son, sin lugar a dudas, las diez entrevistas en profundidad con los presidentes de compañías como Tiempo BBDO, Tandem, J. Walter Thompson, Vitruvio Leo Burnett, Young & Rubican, Grey, TBWA España, FDB/Tapsa y McCann Erickson, así como con el actual director de la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP). Todos ellos reflexionan sobre una serie de cuestiones que el autor del libro se plantea tras un proceso de investigación anterior, de carácter documental, en el que se indaga, entre otras cosas, sobre la necesidad o no de un cambio en la agencia de

publicidad, el dilema entre lo global y lo local, el impacto de las nuevas tecnologías, los servicios que debe otorgar la agencia de publicidad y su organización, la importancia de la planificación estratégica y las centrales de medios.

Aunque a lo largo de la obra prevalece la asepsia, López Lita plasma sutilmente su visión de la situación por la que atraviesa la empresa publicitaria. Esto se puede apreciar en distintos lugares, pero especialmente en la introducción al guión que sirve de base para hilvanar las entrevistas en profundidad a las que acabamos de referirnos. Así, en relación con las agencias de publicidad, se dice, por ejemplo, que la primera duda surge al preguntarnos si su denominación tradicional continúa vigente o, al menos, si la define adecuadamente. Y se responde de manera contundente: ni agencia ni de publicidad. “Decimos que ya no es agencia porque su labor no debería definirse como mediadora entre el anunciante y los medios y decimos que ya no es de publicidad por lo que supondría de renuncia a todo el *below*, y al *corporate*, cerrándose, al menos parcialmente, al futuro de los medios interactivos”. En algunas de las preguntas a las que deberán contestar los entrevistados también se observan claras tomas de posición por parte del autor: “Las centrales de medios han ocupado un importante espacio que históricamente correspondió a la agencia de publicidad. En el futuro cuál piensa que será la evolución de las mismas ¿Quedarán como ahora? ¿O existe la posibilidad de que desaparezcan sustituidas por servicios internos de los propios anunciantes o inversamente, que asuman un mayor papel entrando en el corazón del negocio, es decir, en la planificación estratégica, o como última posibilidad, que la agencia reasuma sus funciones?”. “Aunque todos estemos de acuerdo en que la agencia de publicidad conserve su nombre tradicional., ¿qué otro nombre podríamos decir que la define mejor? ¿Estaría de acuerdo con: empresa de comunicación integrada?”.

La riqueza de información cualitativa que se extrae de esta fase exploratoria es innegable, puesto que no sólo se da cuenta del momento que vive el sector, sino que se concretan aspectos relativos a las causas por las que fracasó el modelo de agencia de publicidad de servicios plenos, al concepto de creatividad, a los problemas que presentan las nuevas tecnologías a la empresa de publicidad, a la percepción de las agencias respecto a las centrales de medios, etc.

Las claves del cambio

Los resultados de la fase exploratoria son la plataforma para la siguiente etapa de la investigación: la fase conclusiva. En ella se realiza un estudio cuantitativo, mediante un cuestionario cerrado, con el objetivo de conocer el posicionamiento que la empresa de publicidad quiere alcanzar de cara al futuro y cuáles son los cambios que está realizando para lograrlo. Los datos extraídos de esta fase dan buena cuenta de las claves del cambio y de las acciones que forzosamente deberán emprenderse. En este sentido, destacan, por ejemplo, la importancia que los encuestados dan a la recuperación de la función de consultoría, a la unificación de la disgregación de la marca, a que la agencia sea el núcleo de la planificación estratégica, o a que la agencia ofrezca al cliente su presencia publicitaria en Internet y otros servicios de comunicación digital.

Tras la fase conclusiva, profusamente ilustrada con tablas, gráficos y cuadros, López Lita contrasta los datos obtenidos con la opinión de los anunciantes a los que las agencias de publicidad prestan sus servicios. La metodología utilizada en esta fase consiste en someter a juicio de un panel de expertos los resultados que han arrojado las etapas anteriores. La investigación alcanza aquí uno de sus puntos más álgidos, con importantes críticas y con una neta desconfianza del cliente en la agencia. Por su dureza, destaca la opinión de los anunciantes con respecto a las centrales de medios: “deberían ser temidas por las agencias, ya que es fácil que cualquier día comiencen a ofrecer servicios de creatividad”. De hecho, se pone de relieve que, en la actualidad, las centrales son percibidas por los anunciantes como entes más profesionalizados que las agencias de publicidad, “ya que se preparan e investigan para adelantarse a las necesidades de sus clientes y están acostumbradas a justificar todo aquello que presentan”.

Detectados los puntos fuertes, pero sobre todo los puntos débiles, ahora sólo cabe esperar que la empresa objeto de esta investigación sepa reaccionar a tiempo. Las directrices y el camino a seguir ya están marcados.

Perfil profesional

La cantidad de información que se va extrayendo conforme avanza el estudio permite al autor,

en la fase conclusiva, entrar en un tema que cobra especial relevancia en un momento en el que España camina hacia la integración de su sistema universitario al nuevo espacio europeo de enseñanza superior. Nos aguardan importantes cambios en la estructura y la concepción de los Planes de Estudio y, por eso, es bueno saber qué opina al respecto la profesión. En este sentido, López Lita constata un alto nivel de consenso, tanto en lo relativo a la formación académica en sentido estricto como a las habilidades más valoradas. En el primero de los casos, se considera esencial el *marketing* estratégico, seguido de la publicidad y las relaciones públicas. También se otorga gran importancia al dominio del inglés, a los conocimientos de informática y a la expresión oral. Respecto a las habilidades, la motivación, la creatividad entendida en su sentido más amplio, el trabajo en equipo, la iniciativa, la adaptación al cambio y la capacidad de integración son, por este orden, las más destacadas.

Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro es, sin duda alguna, de obligada consulta para los profesionales y los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, pero también para todos aquellos que estén directamente relacionados con la gestión de cualquier empresa. De igual modo, y dadas su específicas características, este libro se consagra como una guía excepcional para los que tengan pensado llevar a cabo una investigación cualitativa, cualquiera que sea su objeto de estudio.