

Dr. Pablo GARRIDO*

Profesor. Universidad Francisco de Vitoria. España. p.garrido.prof@ufv.es

Dra. Paloma FERNÁNDEZ-FERNÁNDEZ *

Profesora. Coordinadora Grado en Publicidad. Universidad Francisco de Vitoria. España. p.fernandez.prof@ufv.es

Dr. Miguel BAÑOS-GONZÁLEZ *

Profesor Titular. Universidad Rey Juan Carlos. España. miguel.banos@urjc.es

Estrategias ante la nueva situación tecnológica y económica del sector publicitario español

Strategies for dealing with new technological and economic situation of Spanish advertising industry

Fecha de recepción: 30/09/2014

Fecha de revisión: 03/12/2014

Fecha de preprint: 03/12/2014

Fecha de publicación final: 30/12/2014

Resumen

El sector publicitario está viviendo grandes cambios que afectan a prácticamente todos los ámbitos de actividad y a todos los sujetos implicados. Con esta investigación pretendemos conocer la influencia que la crisis económica y la evolución tecnológica está teniendo en estas transformaciones y en las decisiones estratégicas que se ponen en marcha en el sector. Utilizando como herramienta metodológica la encuesta, se entrevista a más de 60 profesionales y académicos expertos en publicidad y en comunicaciones de marketing. De las respuestas de los encuestados podemos concluir que si bien la influencia de la crisis y de la tecnología es notable, no lo es con la misma intensidad en todas las variables analizadas.

Palabras clave

Publicidad; estrategia; crisis económica; evolución tecnológica; sector publicitario.

Abstract

El mismo texto del resumen pero en inglés (o idioma alternativo) y en cursiva. Advertising industry is undergoing major changes that affect every area of activity, and all individual involved. With this research, we want to know the influence that the financial crisis and technological change is having on these transformations. Using the survey as a methodological tool, we interviewed more than 60 professional and academic experts in advertising and marketing communications. From the answers of the respondents, we can conclude that although the influence of the crisis and technology is remarkable, it is not with the same intensity in all variables analysed.

Keywords

Advertising; strategy; financial crisis; technological developments; advertising sector.

1. Introducción

Durante los últimos años se están produciendo grandes cambios que han revolucionado el marketing en general y el sector publicitario en particular. Cambios tan profundos que han llevado a muchos autores a dar por muerto al marketing tradicional (Zyman, 1999; Kotler, 2005; Keller, 2008) y a dar la bienvenida a un nuevo paradigma en el que un nuevo consumidor ocupa el centro de todas las decisiones; un consumidor más y mejor informado, preocupado por optimizar sus cada vez más reducidos recursos, capaz de dialogar con las marcas a través de nuevos medios, convertido en co-creador de productos y valores de marca, interesado en marcas que le aporten experiencias y valor... Y en este contexto "las empresas y organizaciones redefinan sus estrategias publicitarias, modificando objetivos, públicos, valores, lenguajes, medios y modos de contactar con sus públicos" (Fernández, Alameda y Martín, 2011).

Si bien es cierto que los cambios han sido generalizados, cuando nos centramos concretamente en la actividad publicitaria, podemos destacar dos aspectos por encima del resto: la crisis económica y la revolución tecnológica. El momento de nuestra economía nada tiene que ver con la que conocimos antes de 2008, y la tecnología, da cada año nuevos pasos, que transforman nuestra forma de relacionarnos con los demás, de consumir los medios de comunicación, de enfrentarnos a las mensajes que transmiten la marcas.

El efecto de la crisis económica ha afectado intensamente al sector. El inicio del periodo de contracción económica trajo una reducción drástica de presupuestos por parte de los anunciantes y, en muchos casos, la desaparición de muchas empresas que destinaban parte de sus ingresos a la publicidad.

Esta situación se pone de manifiesto en la progresiva caída de la inversión publicitaria desde los 14.915 millones de euros en 2008 hasta los 10.416,3 de 2013, como pone de relieve el estudio Infoadex.

Figura 1: Evolución de la inversión publicitaria en España 2008-2013

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB						
CONCEPTO	2013	2012	2011	2010	2009	2008
PIB a Precios Corrientes	1.016.654,0	1.029.002,0	1.046.327,0	1.045.620,0	1.046.894,0	1.087.788,0
Inversión Publicitaria en Medios Convencionales	4.261,0	4.630,0	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8
Inversión Publicitaria en Medios No Convencionales	6.200,3	6.228,8	6.555,9	7.034,3	7.078,1	7.812,9
Total Inv. Publicitaria	10.461,3	10.858,8	12.053,0	12.893,1	12.709,0	14.915,7
% Convencionales	0,42%	0,45%	0,53%	0,56%	0,54%	0,65%
% No Convencionales	0,61%	0,61%	0,63%	0,67%	0,68%	0,72%
% Total Inversión publicitaria	1,03%	1,06%	1,15%	1,23%	1,21%	1,37%

(*) Datos provisionales a fecha 19 de febrero de 2014.

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística.

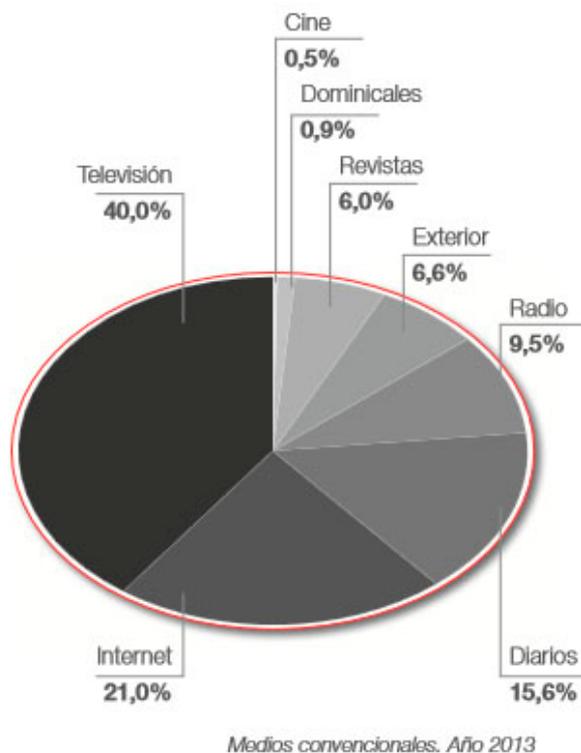
Fuente: Infoadex.

En el dato interanual, el avance del informe Infoadex apunta una caída del 8% en la inversión en medios convencionales, pasando de los 4.630 millones registrados en 2012 a los 4.261 de 2014. Este dato manifiesta cómo se agudiza la bajada en el peso los de medios convencionales



(40,7%) en el conjunto de la inversión. La televisión continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una aportación del 40% al conjunto de medios convencionales. Sin embargo, muestra una caída con respecto al año anterior de en torno al 6%. Del conjunto de medios convencionales caen en inversión prácticamente todos excepto internet (+1,8%). Así cine (-10,1%), diarios (-13,5%), revistas (-19,1%), dominicales (-25,6%), exterior (-13,6%) y radio (-11%) experimentan caídas porcentuales de dos cifras.

Figura 2: Reparto de la inversión en medios convencionales



Fuente: Infoadex.

Los datos muestran, por tanto, un panorama complicado. El mercado sufre una acusada contracción y, en palabras de Miguel Ángel Sánchez, citado por Fernández y Garrido: "supone la redefinición de los canales de comunicación en general, y de la actividad publicitaria en particular" (2014:36).

Pero, como ya hemos apuntado, no es solamente la crisis económica la causa de la profunda transformación que vive el sector publicitario; las profesoras Castelló, Ramos y Pino (2013), recogen en el artículo El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales, algunos otros aspectos a destacar. Por una parte, la profunda crisis de la publicidad convencional, donde, debido a la saturación publicitaria, los anunciantes pierden interés en los medios masivos. Por otra parte, destacan el papel predominante de los usuarios y los nuevos espacios de relación en redes sociales.

La nueva situación que están viviendo los medios también está jugando un papel fundamental en las serias transformaciones en una industria publicitaria que ha visto cómo se ha reducido la atención hacia los mensajes transmitidos a través de los medios convencionales, lo que la ha llevado a buscar nuevas formas para captar la atención de los públicos, especialmente a través de Internet; sin olvidar que los medios de convencionales siguen evolucionando "a la búsqueda de nuevas estrategias para manejar la atención y atraer así a los targets en renovadas formas de persuasión (Bermejo, 2013:158).



La llegada de la revolución digital, y en especial el desarrollo de la red internet, ha modificado los hábitos de uso y pautas de consumo de los medios. Nos encontramos ahora con un medio interactivo y multimedia que, en palabras de Ramonet “no sabe distinguir entre texto, imagen y sonido”. Para este autor, “en internet hay esfera de la información, esfera de la publicidad y esfera de la cultura de masas. Hay cada vez más televisión, más información y más publicidad; y no hay diferencia entre los tres” (2002:2).

Pero el crecimiento exponencial de internet y las redes sociales no sólo cuestionan el panorama mediático actual y la búsqueda de nuevos modelos de negocio sino que tiene una influencia directa en todo el sistema. En palabras de Corredor, “está afectando a toda la cadena de valor, aspecto que toca directamente a la publicidad, tanto en su papel financiador de los medios como a la propia esencia de la comunicación publicitaria” (2011: 99).

Internet supone una revolución en todos los ámbitos, aunque afecta de una manera muy especial al sector publicitario. Para José Luis León, citado por Payet y Roca (2000), “Internet pone en crisis no solo viejos procedimientos publicitarios, sino también el mismo concepto de publicidad”. Y continúa apuntando que “la publicidad en el ciberespacio es fundamentalmente híbrida, como el propio medio que la acoge. Un medio tanto interpersonal como de masas”.

En este contexto, el consumidor adopta un papel protagonista. Las posibilidades tecnológicas de internet le otorgan una posición activa, con capacidad para producir sus propios contenidos y para erigirse en agente central en el proceso comunicativo. Gran parte de responsabilidad de esta nueva situación la tienen servicios emergentes como los blogs y las redes sociales donde una acción como “me gusta” “se identifica como una estrategia que permite a las marcas conseguir el *engagement* del consumidor, ya que convierte a la red social en uno de los más potentes *earned media* o medios ganados” (Llorente, Muñoz de Luna y Navarro, 2013:96). Para Patricia Corredor las redes sociales son “espacios de relación entre los usuarios y las marcas que alteran los mecanismos tradicionales de interacción” (2011:99), ya que, hasta hace pocos años, la concepción del marketing era la de “empujar el mensaje hacia el consumidor, con o sin su consentimiento” (Fleming, 2000: 24).

Kristin Zhivago, citada por Fleming (2000:24), ejemplifica bien el enfoque del nuevo marketing. Mientras que, en el pasado, las marcas usaban mangueras grandes para rociar a sus públicos mediante mensajes masivos (*broadcasting*) y, en otras ocasiones, emplean mangueras pequeñas que dirigen chorros a aquellos que han aceptado dejarse mojar (*narrowcasting*). En la actualidad, se impone un nuevo modelo que implica la “creación de un estanque, anunciar su existencia e invitar a los usuarios a nadar”. En ese contexto, los usuarios marcan el tempo de la comunicación y deciden quedarse o marcharse de acuerdo con sus intereses y tiempo del que disponen.

El cambio de paradigma también afecta al diseño de los mensajes. Para Fernández, Alameda y Martín (2011:135), “la comunicación está basada más en la emoción y en los sentimientos, busca la vinculación afectiva entre la marca y el consumidor, mediante contenidos dirigidos a sus sentidos (alegría, felicidad, posibilidades, anhelos, sueños...)”. Para estos autores, “las historias reales ganan terreno frente a los mensajes anodinos de productos a los que nos tiene acostumbrados la publicidad”. Corroboran esta afirmación Castelló, Del Pino y Ramos (2013:664), cuando dicen que se “motiva un discurso publicitario centrado en las personas, en el que se sustituyen los valores y aspiraciones que apelan a las tendencias más egocéntricas y utilitaristas, por otros de carácter social, altruista y de responsabilidad personal”.

Además, como señala Bermejo (2013), actualmente los mensajes publicitarios explícitos perfectamente identificables en los medios de comunicación, son bien conocidos por los jóvenes ya que conocen sus códigos desde la infancia, lo que les permite contraargumentar y



contrarrestar su influencia persuasiva. De esta forma, la publicidad convencional da “paso a nuevas estrategias en las que la publicidad se enmascara en otros contenidos dirigidos a los jóvenes. Estos creen estar suficientemente bien informados (...) y afirman estar dotados de eficaces estrategias que les inmunizan contra ella” (p. 158) por lo que la publicidad actual se implementa con nuevas formas persuasivas que les pasan desapercibidas.

Como consecuencia de todo lo mencionado anteriormente, las estructuras de las agencias también sufren grandes cambios. Torres Romay (2010:3) señala que “la mayor parte de las empresas se han visto obligadas a responder con una modificación de su estrategia empresarial” comenzando por definir nuevos objetivos acordes con el contexto actual.

Antonio Caro (1994), apunta varias causas de los cambios que se están viviendo en las agencias; en primer lugar, la caída del uso de los instrumentos tradicionales derivados de la publicidad clásica realizada a través de comunicación de masas. Por otra parte, la modificación de la cultura empresarial, que deja de lado el servicio profesional por la visión de negocio. Lo que denomina el profesor Caro como “la cultura del enriquecimiento rápido, que deja indefensas a las agencias en el momento en que los anunciantes aumentan el control sobre los gastos que las agencias realizan a su nombre”. Y, por último, una tendencia a la improvisación, a favor de soluciones fáciles, a corto plazo.

De esta manera, la crisis que comienza a mediados de los 90 se agudiza con la llegada de nuevos soportes que dirigen sus mensajes a segmentos específicos y cuando se comienza a notar, de manera más fehaciente, la pérdida de eficacia de los medios masivos que cuestiona su idoneidad como vehículos publicitarios.

En los primeros años del siglo XXI, el cambio se hace más notorio. Autores como Payet y Roca (2000) definen varios cambios en la profesión publicitaria. Por una parte, la aparición de agencias especializadas en internet como Double You o Barcelona Virtual. Compañías que atienden las nuevas demandas del sector y que, rápidamente, fuerzan que las grandes agencias incorporen esos departamentos bien creándolos desde cero, subcontratando servicios o absorbiendo a otras empresas. Por otra parte, se producen cambios en los sistemas de trabajo, donde las etapas de preproducción y postproducción ganan peso frente al proceso de producción como total. Y donde al modelo habitual de *briefing*, *contrabriefing*, estrategia y desarrollo se suma la necesidad de reciclar a los profesionales para mejorar campañas y convencer a sus clientes.

Ya en la segunda década del siglo XXI, el fenómeno es más acuciante. Internet se erige como segundo medio en inversión y amenaza la preponderancia de la televisión. En ese contexto, el publicitario se enfrenta a nuevos retos. Para Perlado, Ramos y Toledano (2014), el nuevo paradigma trae consigo nuevos perfiles emergentes en el proceso de creación de mensajes. Estos autores citan a Corredor y Farfán (2010:109) que indican que “los nuevos profesionales deben ser capaces de crear y desarrollar contenidos digitales y dominar el contexto digital de manera que son los expertos en redes digitales y los desarrolladores de contenidos para marcas (*brand entertainment*) los perfiles más buscados, seguidos de programadores creativos y diseñadores *front/back end* con conocimiento de herramientas propias de internet”.

Por su parte, el estudio de perfiles profesionales de AMETIC (2011) centra su atención en los contenidos digitales, con un aumento de demanda de expertos en posicionamiento online, especialistas en marketing digital y *community managers*. Por su parte, desde el área de estrategia, se destacan tres perfiles: *digital manager*, *digital project manager* y especialista en comunicación digital.



Sin embargo, a pesar de la especificidad de los perfiles emergentes nacidos tras el despliegue digital, los empleadores señalan que los profesionales, además de contar con una buena formación y experiencia en campos concretos, deben ser versátiles, polivalentes y multifuncionales, primando las competencias y actitudes personales frente a los conocimientos específicos de los nuevos saberes.

Pero estos nuevos perfiles son fruto de la situación que vive el sector, de los nuevos medios y formatos utilizados para hacer llegar los mensajes a los públicos, de los nuevos consumidores a los que se dirigen y de la notable reducción de los presupuestos con que cuentan los anunciantes. Diálogo frente a monólogo, *pull* frente a *push*, co-creación frente a creación y experiencias de uso frente a venta de productos.

Prahalad y Ramaswamy (2000 y 2004), introducen el término co-creación para referirse a la generación mutua de valor entre el cliente y la empresa ya que en el mercado ambos están continuamente compartiendo, combinando y renovando su capacidad para crear valor recurriendo a fórmulas novedosas. El valor co-creado nace cuando el cliente es capaz de convertir sus experiencias personales en propuestas de producto; el valor no es una propuesta que parte únicamente de la empresa, sino de la interacción con sus públicos. Ya no es el producto en sí la fuente del valor sino las experiencias de los clientes (Ramaswamy, 2009).

Y muy relacionado con la co-creación, tenemos el *engagement* del consumidor que es un elemento fundamental del marketing relacional al definir la fuerza de la relación que mantiene el sujeto con los productos y actividades de una empresa, institución, organización...; es el fruto de un proceso que evoluciona constantemente en función de las experiencias que tiene el cliente con esa organización (Vivek, Beatty y Morgan, 2012).

Y son los medios sociales los grandes generadores de *engagement* y donde los anunciantes llevan a cabo muchas de sus campañas.

En las decisiones de marketing han imperado dos grandes tipos de estrategia del fabricante frente a la distribución: la *pull* y la *push*. Estrategias que también han servido para diferenciar las herramientas de comunicación de marketing utilizadas por los anunciantes en función de su agresividad. Las tácticas *push* son las más agresivas y las que resultan más intrusivas para el público, como es el caso de los spots publicitarios; por su parte, las *pull* son las que sitúan en el receptor la decisión de acceder a los mensajes de la marca o no, eliminando la intrusión y el posible rechazo.

Por lo tanto, se impone un nuevo modelo de comunicación de las marcas con estrategias en las que los contenidos tengan valor por sí mismos para los consumidores, de tal forma que deseen acceder a ellos; mensajes atractivos, útiles, entretenidos, valiosos... capaces de provocar *engagement* y de ser bien acogidos por los públicos (Mayar y Ramsey, 2011).

Y en este contexto, los mensajes híbridos ponen de manifiesto su potencial. Un concepto desarrollado por Balasubramanian (1994), de uso común en los textos dedicados a las comunicaciones de marketing. Para Balasubramanian (1994), las organizaciones llegan a sus audiencias recurriendo, fundamentalmente, a dos tácticas de comunicación no-personal: publicidad y *publicity*; la primera es comunicación pagada de un emisor perfectamente identificado que controla el mensaje mientras que en la segunda no se paga y no se identifica a un emisor que, además, no controla el mensaje. Para este autor, los mensajes híbridos son intentos pagados de influenciar al público sobre un objetivo comercial mediante comunicaciones que tienen un carácter no comercial.

Aunque Balasubramanian incluye entre los mensajes híbridos al *product placement*, el programa con acuerdo, el anuncio con la duración de un programa y otros a los que denomina



emergentes, hoy en día se incorporan otros como patrocinio, programas financiados por anunciantes, *content marketing*, *branded content*, *advergaming*, etc.

En definitiva, la crisis económica y la tecnología han provocado un profundo cambio en todo el sistema publicitario. Con esta investigación pretendemos conocer cómo han afectado realmente estos dos factores a todo el sector, preguntando a los principales protagonistas implicados: agencias, anunciantes, académicos, investigadores...

2. Metodología

2.1. Introducción

Con esta investigación nos proponemos conocer en profundidad la situación del sector publicitario español y cómo le afecta la situación económica que estamos viviendo en los últimos años así como el avance de las tecnologías en prácticamente todos los ámbitos de actividad.

Diseñar la metodología más adecuada exige, en primer lugar, definir unos objetivos claros y precisos para, a continuación, establecer los métodos y las técnicas de análisis así como los instrumentos precisos.

El diseño de nuestra investigación es cualitativa en la que, “generalmente, se “estudian un individuo o una situación, unos pocos individuos o unas reducidas situaciones (...) pretende profundizar en ese mismo aspecto, aunque lo que acaece en este caso concreto no sea fácilmente generalizable a otros casos similares” (Ruiz de Olabuénaga, 2012: 63).

Es decir, con este estudio no pretendemos, en ningún caso, utilizar una muestra de individuos representativa del sector publicitario, lo que nos permitiría disponer de una serie de datos generalizables a todo el universo, sino mejorar la comprensión de la situación que vive el sector publicitario profundizando en la información que nos proporciona un reducido grupo de expertos.

Este enfoque no solamente es más flexible tanto en su diseño como en su ejecución, sino que, además, se obtiene una información que, como señala Bigné (2000), permite adentrarse en el problema con mayor profundidad. En la investigación cualitativa preocupa menos la amplitud de la muestra que las posibilidades de profundizar en la situación.

Como ya hemos comentado, la finalidad de este estudio es mejorar el conocimiento del sector y su previsible evolución en los próximos años. Para conseguirlo, recabaremos información de las personas que están más en contacto con esta realidad: profesionales del ámbito de la publicidad y académicos que investigan sobre ella.

2.2. Hipótesis

Tras un análisis de la situación que vive el sector de la publicidad, en la que durante los últimos años hemos visto cómo se reduce la inversión en medios, nos preguntamos si esta situación también afecta a las funciones y actividades que se realizan en el ámbito de la publicidad. De aquí surge nuestra primera hipótesis:

H1. La crisis económica que estamos viviendo en los últimos años tiene una influencia relevante en las decisiones estratégicas que se toman en el sector publicitario.

Esta hipótesis se desglosa en una serie de hipótesis derivadas:



H.1.1. La estructura de las agencias que desarrollan acciones de comunicación publicitaria se ha visto modificada, en los últimos años, por el efecto de la crisis económica.

H.1.2. La producción y la creatividad de los trabajos que se realizan en las agencias que desarrollan acciones de comunicación publicitaria ha bajado, en los últimos años, por el efecto de la crisis económica.

H.1.3. La preparación de los profesionales que desarrollan su actividad en las agencias de publicidad ha sufrido una caída importante, en los últimos años, por el efecto de la crisis económica.

H.1.4. La crisis económica ha tenido un papel importante en la reducción de los presupuestos publicitarios de los anunciantes y en la caída de la inversión publicitaria que se ha vivido en el sector durante los últimos años.

H.1.5. La crisis económica ha tenido un papel importante en los cambios que se han producido en las relaciones entre los anunciantes y las agencias que llevan a cabo acciones de comunicación publicitaria.

También se hace patente al analizar la situación que en las últimas décadas la importancia que la tecnología está teniendo en el sector publicitario no ha parado de crecer: nuevos medios y soportes, nuevas herramientas de comunicación comercial, nuevos equipos... De aquí, nuestra segunda hipótesis:

H2. La evolución tecnológica que estamos viviendo tiene una influencia relevante en las decisiones estratégicas que se toman en el sector publicitario.

Como en el caso anterior, esta hipótesis también se desglosa en una serie de hipótesis derivadas:

H.2.1. La estructura de las agencias que desarrollan acciones de comunicación publicitaria se ha visto modificada, en los últimos años, por el efecto de la evolución tecnológica.

H.2.2. La producción y la creatividad de los trabajos que se realizan en las agencias que desarrollan acciones de comunicación publicitaria ha bajado, en los últimos años, por el efecto de la evolución tecnológica.

H.2.3. La preparación de los profesionales que desarrollan su actividad en las agencias de publicidad ha sufrido una caída importante, en los últimos años, por el efecto de la evolución tecnológica.

H.2.4. La evolución tecnológica ha tenido un papel importante en la reducción de los presupuestos publicitarios de los anunciantes y en la caída de la inversión publicitaria que se ha vivido en el sector durante los últimos años.

H.2.5. La evolución tecnológica ha tenido un papel importante en los cambios que se han producido en las relaciones entre los anunciantes y las agencias que llevan a cabo acciones de comunicación publicitaria.

2.3. Objetivos

Con esta investigación pretendemos conocer, en primer lugar, la situación del sector publicitario en la actualidad, así como las perspectivas que muestra de cara al futuro.

Más concretamente, tenemos la finalidad de saber en qué medida está influyendo la crisis económica en las actividades y en el funcionamiento de las empresas del sector publicitario y cuáles son los ámbitos en los que esta influencia es más acusada.



También tenemos el objetivo de conocer en qué medida influye la tecnología en las actividades y en el funcionamiento de las empresas del sector publicitario y cuáles son las áreas que se ven más afectadas.

Finalmente, queremos saber qué futuro le espera al sector publicitario teniendo en cuenta la situación que está viviendo actualmente.

2.4. Herramienta metodológica

Para llevar a cabo la recogida de datos hemos optado por la entrevista estructurada ya que todos los sujetos entrevistados han respondido a una batería de preguntas, formuladas de la misma manera y en el mismo orden. Es decir, las preguntas están preestablecidas en su contenido y en su forma.

En la entrevista, la recogida de información se realiza preguntando directamente a los individuos que forman parte de la muestra, en relación con el objeto de la investigación.

Habitualmente, la entrevista se realiza de forma personal; sin embargo, en esta investigación, las dificultades que tiene mantener una entrevista personal con los expertos que forman parte de la muestra, especialmente por problemas de tiempo y agenda, optamos por mantener el cuestionario online para que los entrevistados, con quienes previamente habíamos acordado un plazo de tiempo para responder, pudiesen completarlo cuando les resultase más adecuado, manteniendo con los que lo necesitaban conversaciones personales o telefónicas.

El hecho de realizar las entrevistas online implica elaborar un cuestionario y no limitarnos a una guía de entrevista; esto significa desarrollar unas preguntas precisas, en un orden concreto y con unos criterios definidos, que se aplican de forma idéntica a todos los componentes de la muestra.

El orden que hemos establecido para las preguntas es el siguiente:

1. Preguntas filtro
2. Preguntas sobre los cambios que se están produciendo en el sector y en la empresa del entrevistado.
3. Preguntas sobre el efecto de la crisis económica en diferentes ámbitos de actividad.
4. Preguntas sobre el efecto del cambio tecnológico en diferentes ámbitos de actividad.

En la entrevista se combinan preguntas abiertas (no contienen ningún tipo de respuesta) y cerradas (precodificadas).

2.5. La selección de la muestra

Para esta investigación hemos optado por el muestreo intencional donde los sujetos que forman parte de la muestra “no son elegidos siguiendo las leyes del azar (...). En él no hay modo de estimar la probabilidad que cada elemento tiene de ser incluido en la muestra ni la seguridad de que cada elemento tiene alguna oportunidad de ser incluido” (Ruiz de Olabuénaga, 2012: 64). Por lo tanto, la selección de los sujetos no se hace de forma aleatoria, sino recurriendo a otros métodos; en nuestro caso, hemos optado por el muestreo opinático, seleccionando a aquellos sujetos que voluntariamente han respondido al cuestionario de entre aquellos que, por su conocimiento de la situación del sector publicitario, se pueden considerar como los adecuados para hablar de él.



La situación del sector publicitario está en permanente cambio por lo que tenemos que centrarnos en aquellos individuos cuya actividad gira en torno a la publicidad y a las novedades que está viviendo actualmente. Hemos tenido en cuenta dos grandes grupos:

- El de los académicos e investigadores que tienen como objeto de sus estudios el mundo publicitario.
- El de los profesionales de la publicidad. Dentro de este grupo hemos incluido en nuestra muestra: agencias de publicidad, agencias de medios, agencias digitales, anunciantes y productoras.

Finalmente, la muestra de individuos que ha participado en la investigación ha estado formada por más de 60 sujetos representando a los dos grupos que hemos enumerado en párrafos anteriores. Al no tratarse de una muestra representativa, hemos intentado recoger la opinión de toda la diversidad de posibilidades que ofrecen estas empresas: tamaño, ámbito de actividad, tipo de clientes... Por otra parte, el hecho de realizar las entrevistas online nos ha permitido ampliar el ámbito geográfico de los participantes a todo el país.

2.6. Variables de análisis

Para alcanzar los objetivos establecidos y poder contrastar las hipótesis, en esta investigación analizamos una serie de variables que podemos agrupar en los siguientes bloques:

- Variables relacionadas con la creación y producción de los mensajes publicitarios: Calidad y creatividad de los trabajos, Producción de piezas publicitarias, Investigación pre y post-test, Grado de integración de campañas y Plazos de entrega de trabajos.
- Variables relacionadas con factores económicos que pueden influir en el desarrollo de la actividad publicitaria: Dimensión de la agencia, Salarios de empleados, Actividades de ocio de los empleados, Remuneración de la agencia, Formación de los empleados, Cualificación de empleados, Volumen de inversión de la empresa, Concentración de servicios y Presupuesto / Inversión.
- Variables relacionadas con los clientes y potenciales clientes de las agencias: Relación con el anunciante, Movimiento de anunciantes, Continuidad / fidelidad de anunciantes, Métodos para conseguir cuentas y Número de concursos.
- Responsabilidad social.

Todas las variables se han investigado asociadas tanto al efecto de la crisis económica como al del cambio tecnológico que está viviendo el sector publicitario.

3. Resultados

La combinación de preguntas cerradas (precodificadas) y abiertas aporta a la investigación una información muy valiosa. Analizamos a continuación las respuestas de tipo cualitativo, ordenadas por preguntas y similitud de contenido.

3.1. Observación de cambios en el sector

Primera pregunta "1. ¿Ha observado que se hayan producido cambios en el sector publicitario?"

Las respuestas se mueven en un amplio rango de observaciones sobre la naturaleza de los cambios experimentados en el sector y en la actividad profesional, por lo que hemos agrupado



en tres categorías el conjunto de las respuestas. En primer lugar, las referidas a cambios estructurales y organización del trabajo en las empresas; en segundo lugar, aquellas que describen cambios en la propia naturaleza del trabajo publicitario y, en tercer lugar, las referidas a los consumidores. En una sección aparte recogemos las consideraciones que se derivan de las anteriores y que podíamos denominar como “coyunturales”.

Según constatan los entrevistados, se observa una progresiva redimensión del tamaño de las agencias. Desde empresas de gran tamaño hacia otras de tamaño mediano y pequeño con funciones muy especializadas. Al mismo tiempo, se ha producido “una descapitalización de profesionales senior y el correspondiente aumento de los publicitarios junior, con un coste que incide directamente en la creación de ideas”.

Estas dos características de la nueva situación son, a su vez, consecuencia directa de una mayor exigencia de los anunciantes en cuanto a la implicación de las agencias en su negocio. Éstos demandan fórmulas de trabajo más flexibles que no permiten una previsión de ingresos estable en el tiempo. Este hecho se concreta en la “reducción de las inversiones de los anunciantes que ahora demandan mayor dedicación a procesos publicitarios auditables”.

Las nuevas demandas requieren una mayor experiencia de los profesionales publicitarios, sin embargo, al reducirse los ingresos, se deduce que la decisión de las agencias ha sido la de eliminar los salarios más altos, toda vez que intentan atender las demandas de los clientes con profesionales muy motivados pero más inexpertos. Ante esta situación, se aprecia la consolidación en España de una figura ya clásica en el mercado anglosajón, se trata del *planner* o planificador estratégico, un perfil profesional que requiere de amplia experiencia profesional.

La publicidad actual ha confirmado la tendencia de años atrás de mayor preferencia por los medios online versus los offline y la digitalización de los medios tradicionales. Se constata la migración de las inversiones de medios convencionales al soporte digital y las redes sociales, donde las campañas se pueden evaluar de forma instantánea, lo que genera en el anunciante una mayor confianza en su inversión por la posibilidad de obtener resultados cuantitativos. También influye en esta decisión la eliminación de barreras entre los medios y las nuevas posibilidades de compra-venta de medios en formato estándar mediante tecnologías como RTB (*real time bidding* – compra en tiempo real) y Ad-exchange (intercambio de anuncios).

Frente a la inversión en medios para monitorizar campañas y evaluar resultados, interesa también la innovación en medios, lo que nos lleva a fijarnos en la propia publicidad como objeto de estudio en cuanto a los resultados de esta investigación.

En primer lugar, los encuestados destacan las posibilidades que las nuevas tecnologías aportan a las comunicaciones con los clientes. Se crea publicidad basada en el concepto de multipantalla, pasando de un modelo, denominado años atrás como integral o 360°, a uno nuevo “donde las ideas fluyan de forma viva de unos medios a otros”. Algunos profesionales denominan este fenómeno como “el nuevo mix publicitario”, donde “se combina *branding* con respuesta directa, afiliación, *branded content* y redes sociales”.

En este sentido, la irrupción del video online ha sido también decisiva. Permite desarrollar una nueva forma de hacer publicidad, en la que el mensaje no describe el producto sino que trata de sensibilizar e impactar indirectamente. Se trata de publicidad innovadora pero no intrusiva, en la que la creatividad trabaja del mismo modo que antes, pero adaptada a la narrativa *transmedia*, siendo innovadora en contenido y menos disruptiva en la forma.

Hemos pasado de la comunicación de masas a la comunicación grupal y personalizada. El consumidor/usuario de productos y servicios ha entrado en la publicidad como actor y ha dejado de ser pasivo. Este hecho se materializa en el surgimiento de un nuevo tipo de



consumidor, denominado *prosumer*, con el rasgo de la acción versus la reacción como distintivo de la nueva relación entre anunciantes y públicos. Se trata de un nuevo consumidor, más difícil de impactar, al ser más autónomo y tener su atención focalizada hacia lo digital y la multiplataforma.

Entre los cambios coyunturales se advierte que, como consecuencia de los anteriores, surge una nueva cultura publicitaria. Por una parte, aparecen nuevas fórmulas de contratación de servicios entre agencias y anunciantes. Se palpa una notable reducción en los presupuestos y número de empleados, desapareciendo los profesionales senior, con su correspondiente incidencia en el producto. Existe una mayor inclinación hacia la inversión en medios más económicos, al mismo tiempo que se produce un retraso en el pago de servicios. Los anunciantes aumentan el número de campañas internacionales y, las agencias, participan en numerosos concursos con el objetivo de conseguir clientes. En definitiva, los entrevistados observan una “pérdida de respeto hacia la profesión publicitaria” que inevitablemente daña el prestigio de las empresas y profesionales de este sector.

3.2. Cambios en la actividad de las empresas

Segunda pregunta: “2.1 Explique brevemente ese tipo de cambios en la actividad de su empresa”

Las respuestas ponen en evidencia un aspecto ya comentado en la pregunta anterior. Los anunciantes otorgan una mayor importancia al medio online. Este hecho ha supuesto que las agencias se hayan transformado para dar ese servicio, que inicialmente subcontractaban, y que, actualmente, desarrollan de manera integrada.

Los departamentos digitales de las agencias han crecido, sobre todo en ámbitos como buscadores, *mobile*, *social media* y *performance*. Así, las agencias, se adaptan a las necesidades de los anunciantes de buscar nuevos formatos y nuevas tipologías de campañas.

La crisis económica ha llevado a las agencias a reducir inversiones e investigación y alimentar el músculo con los exiguos ingresos. Se ha entrado en una etapa en la que prima el cortoplacismo como fórmula para sobrevivir, mientras las organizaciones se transforman para atender las nuevas demandas de servicios de comunicación persuasiva.

La orientación hacia el retorno de la inversión (ROI) ha reducido el interés hacia la creatividad como fuerza principal. Mientras que, en el pasado, la creatividad constituía la más valiosa aportación de la agencia de publicidad a su cliente, en la actualidad, queda relegada por criterios más medibles y controlables.

Se trata, por tanto, de un nuevo modelo de negocio para atender las nuevas necesidades de las marcas. Éstas están demostrando una imparable y creciente implicación en la mejora de su entorno, lo que resulta prometedor en términos de mejora de la calidad de la comunicación, pero se trata de un fenómeno incipiente, relegado por la mayor atención en resultados tangibles tal como hemos comentado en párrafos anteriores.

Otro aspecto destacable del actual panorama publicitario es la aparición de equipos autónomos. Equipos dedicados al desarrollo de aplicaciones móviles y multipantalla. Se trata de un “servicio que está experimentando una eclosión, y que tiene parte de narración, de creación de contenidos, pero, sobre todo, de tecnología”.

Para algunos anunciantes, el cambio más destacado ha sido la incorporación del *community manager* como figura esencial en su comunicación. Se desarrollan las redes sociales internas y externas de la empresa, coincidiendo con una mayor predisposición a conocer la opinión de los



clientes a través de los nuevos canales. Paralelamente, surge la necesidad de formación de los profesionales para abordar proyectos de marketing online, ya que plantea una nueva narrativa (*branded content, transmedia, storytelling*) y nuevas formas de producción de contenido.

Los medios de comunicación ya no son los mismos, internet ha globalizado el mensaje y los puntos de contacto con los clientes son innumerables. Cada medio tiene sus reglas, y cada canal sus requerimientos. Esto ha provocado que también hayan cambiado los perfiles profesionales que se dedican a la comunicación, siendo bastante normal que informáticos y telecos formen parte de la estructura de las agencias de comunicación.

De forma general, en las respuestas a esta pregunta, nos encontramos con comentarios referidos a la reducción de recursos humanos, incremento del control de costes, reducción de contratos con proveedores, reducción de inversión en marketing y comunicación, cambio de los perfiles de medios utilizados, reducción de las contrataciones y de los recursos en marketing y comunicación.

Los entrevistados también destacan una disminución en la relación personal con los clientes a causa del uso intensivo de las tecnologías de la información (correo electrónico, videoconferencias). Por otra parte, afirman que decaen las estrategias a largo plazo frente a las actuaciones puntuales aisladas.

La reducción de plantillas de las agencias, ha llevado a que muchos profesionales senior se hayan independizado o continúen dando servicios de forma independiente como consultores de las agencias de publicidad y de los propios anunciantes. Se ha producido una reorganización de la estructura de las empresas de manera que hay menos personal fijo especializado a favor de una mayor *outsourcing* (externalización) de servicios y alianzas con otras agencias.

Las agencias de publicidad han tomado medidas para afrontar los cambios en la profesión. Han creado nuevas áreas, que antes no existían, y las han conectado con sus áreas tradicionales para que trabajen juntas y se produzca un trasvase de conocimientos. En la actualidad, las agencias son más digitales y multidisciplinares.

3.3. Efecto de la tecnología en la actividad de la empresa

Tercera pregunta: "3.1 Explique brevemente ese en qué medida la tecnología ha modificado la actividad de su empresa"

Los expertos encuestados afirman que la tecnología ha reducido los tiempos de producción y respuesta. La progresiva tecnificación ha incrementado el volumen de áreas cubiertas por cada trabajador, implementándose medidas de control de la actividad.

Se observa también una optimización de la producción en favor de la rentabilidad, mejorada gracias a los servicios en la nube que "permiten trabajar desde cualquier dispositivo con acceso a internet". A su vez, las nuevas tecnologías agilizan la relación con el cliente, facilitando el envío de *briefings* u originales por email, y el consiguiente *feedback* o respuesta. Se valora también el acceso, a través de webs y blogs, a la información sobre anunciantes y productos.

La tecnología, como medio de relación, permite mayor interacción y facilita la relación entre equipos de distintos países. En palabras de uno de los encuestados "(...) cuanto más variedad de equipos y lugares, más productivo es el trabajo. La tecnología garantiza la eficiencia y la ubicuidad".

Se trata de un cambio a todos los niveles. Desde el intercambio de información hasta la forma de llevar la gestión. A su vez, las nuevas tecnologías han permitido crear nuevos canales de



negocio y, por tanto, amplificar la estrategia comercial dentro del marketing mix. Así la venta por internet (*ecommerce*) se ha convertido en un canal clave en la estrategia a medio y largo plazo para las empresas. Por otra parte, el acceso a las últimas tecnologías en análisis web y monitorización de redes sociales, permite obtener información y tomar decisiones estratégicas y tácticas sobre el negocio en tiempo real.

La irrupción del audiovisual digital de ultra alta definición (4K) abre nuevos escenarios para la distribución y proyección de contenidos mediante las redes de banda ancha y alta velocidad. También han experimentado un cambio notable los medios de almacenaje, difusión, reflexión y realización.

Se fortalecen las áreas de innovación y desarrollo, que permiten la posibilidad de explorar nuevos ámbitos en el mundo de la comunicación. En el terreno de la medición de las audiencias, estos cambios son más acuciantes, ya que "los avances tecnológicos corren paralelos a la evolución de proveedores como Google, Facebook, Twitter o YouTube".

La tecnología puntera facilita el trabajo diario en las agencias especializadas. Por ejemplo, los animadores con tecnología Flash han contribuido a reinventar la animación 3D. A su vez, se han introducido notables avances en la producción y edición de vídeos, así como en la producción de aplicaciones.

El posicionamiento en buscadores es el mayor reto para la mayoría de las agencias publicitarias, es lo que más demandan los clientes y además es económico, por lo que es básica la tecnología.

En internet prácticamente todo es medible y cuantificable. Todo lo medible es mejorable u optimizable y en ese sentido se ha orientado la tecnología: RTB (*real time bidding*), *retargeting* (reorientación de público objetivo) y *behavioral* (conductual) así como los análisis *postclick* (posterior a hacer clic en un enlace) y *postview* (seguimiento de audiencia). El avance en la optimización de las campañas ha dado como resultado una mayor especialización, un replanteamiento de la oferta y de la gestión de las campañas.

Según una consultora orientada específicamente al ámbito tecnológico "ahora éste impregna todas las capas de la sociedad e incluso, las pequeñas y medianas empresas tienen acceso a diferentes capacidades tecnológicas sin necesidad de poseer sistemas y equipos (*cloud computing*)".

En las agencias es un hecho la digitalización. Todo pasa a ser integrado y debido a los avances tecnológicos, las agencias confirman que han podido mejorar su oferta comercial, brindando a los clientes muchas más opciones con elementos más llamativos y novedosos.

El negocio ha derivado hacia internet y este hecho condiciona, de manera definitiva, la atención de las agencias hacia la tecnología.

La publicidad se mueve en la red, tendencia que va en aumento con el auge de las redes sociales. Nuestra vida cotidiana se desenvuelve rodeada de dispositivos tecnológicos y se desarrollan aplicaciones para *smartphones* y tabletas. En el mundo de la formación también se trabaja con plataformas digitales. Estar presente en todos los dispositivos es una obligación.

Por último, los encuestados destacan que el origen, lo que hace diferente a la actividad publicitaria, sigue siendo la riqueza de ideas. Sin embargo, la tecnología es imprescindible para llevarlas a cabo, aportando una mejora en las propuestas.



3.4. Efecto de la crisis económica en el sector publicitario

Tercera pregunta: "3.1 Explique brevemente ese en qué medida la tecnología ha modificado la actividad de su empresa"

Como hemos visto en apartados anteriores, los encuestados han puesto de relieve algunos aspectos que se podrían asociar a la crisis económica y que influyen en la actividad de las empresas que se integran en el sector publicitario: incremento del control de costes, reducción de contratos con proveedores, reducción de presupuestos y de inversión en marketing y comunicación, cambio de los perfiles de medios utilizados, reducción de las contrataciones, mayor utilización de formatos económicos, reducción de empleados y contratación de profesionales de menor cualificación, fragmentación de la oferta de servicios especializados...

En este apartado pretendemos conocer en qué medida los entrevistados consideran que ha sido la crisis económica la que ha provocado esos cambios relacionados con distintos aspectos de la actividad publicitaria o, por el contrario, piensan que serían achacables a otros factores.

El punto en el que mayor coincidencia o consenso hay entre los sujetos que han participado en la investigación ha sido en el que hace referencia al efecto que ha tenido la crisis económica en los presupuestos e inversión publicitaria; el 78% sitúa en el máximo nivel la influencia de la crisis en este aspecto, mientras que solamente el 5% considera que influye poca o nada en las variaciones de los presupuestos publicitarios.

En torno al 80% de los entrevistados también considera importante la influencia de la crisis en la relación entre agencias y anunciantes; y muy pocas respuestas consideran que la crisis ha tenido poca o ninguna influencia en esta relación. Casi en los mismos valores nos encontramos con la influencia de la crisis económica en la remuneración que perciben las empresas publicitarias.

Un ámbito en el que la influencia de la crisis se ha hecho especialmente patente es en el de los salarios de los empleados; el 83% de los entrevistados considerante relevante el efecto de la crisis en los salarios de los publicitarios.

Otros aspectos en los que nos encontramos con una elevada coincidencia en las respuestas de los entrevistados son: la dimensión de la agencia, la producción de las piezas publicitarias, la concentración de servicios, movimientos de los anunciantes entre agencias y métodos para conseguir cuentas. En relación con todos ellos se considera relevante el efecto de la crisis económica en los cambios que se están produciendo en el sector: aumento de las pequeñas y medianas agencias, más movilidad de los anunciantes o menor fidelidad de estos con sus agencias, incremento en el número de concursos para contratar agencias, etc.

En otros tres ámbitos, si bien nos encontramos con una mayoría de respuestas que consideran que la crisis ha influido en la investigación de las campañas, tanto a la hora de realizar *pretest* como *postest*, así como en la formación de los empleados y en sus actividades de ocio, no podemos decir que la opinión de los sujetos en esa dirección sea mayoritaria.

Por último, tenemos algunos campos en los que no se considera relevante la influencia de la crisis económica; así nos encontramos que en la cualificación de los empleados, en la calidad y la creatividad de los trabajos, en los plazos de entrega de los trabajos y en la responsabilidad social, la respuesta más repetida es la que considera que la crisis económica ha sido indiferente a los cambios vividos en el sector publicitario en relación con estos aspectos.



4. Discusión

H1. La crisis económica que estamos viviendo en los últimos años tiene una influencia relevante en la situación que vive el sector publicitario.

Se confirma la hipótesis. La mayoría de los entrevistados consideran que la crisis económica ha tenido una influencia relevante en las modificaciones vividas por el sector publicitario durante los últimos años.

H.1.1. La estructura de las agencias que desarrollan acciones de comunicación publicitaria se ha visto modificada, en los últimos años, por el efecto de la crisis económica.

Se confirma la hipótesis. La mayoría de los entrevistados destacan la influencia de la crisis económica en aspectos como: la dimensión de las agencias y la concentración de servicios.

H.1.2. La producción y la creatividad de los trabajos que se realizan en las agencias que desarrollan acciones de comunicación publicitaria ha bajado, en los últimos años, por el efecto de la crisis económica.

No se confirma esta hipótesis ya que si bien la influencia en la producción de los mensajes sí se pone de relieve en la mayoría de las entrevistas, no sucede lo mismo en el caso de la creatividad y la calidad de los trabajos, aspecto en el que el mayor número de respuestas afirma que el efecto ha sido indiferente. Tampoco hay una gran coincidencia a la hora de considerar la influencia de la crisis en el uso de la investigación sobre los mensajes publicitarios y en los plazos de entrega de los trabajos.

H.1.3. La preparación de los profesionales que desarrollan su actividad en las agencias de publicidad ha sufrido una caída importante, en los últimos años, por el efecto de la crisis económica.

No se confirma la hipótesis. Hay una gran coincidencia en considerar que la crisis económica ha influido en la caída de los salarios de los empleados; si embargo, no hay acuerdo sobre su influencia en relación con la formación de los empleados, con su cualificación y con sus actividades de ocio.

H.1.4. La crisis económica ha tenido un papel importante en la reducción de los presupuestos publicitarios de los anunciantes y en la caída de la inversión publicitaria que se ha vivido en el sector durante los últimos años.

Se confirma la hipótesis. Más del 90% de los encuestados consideran que la crisis económica ha influido en los presupuestos y en la inversión publicitaria.

H.1.5. La crisis económica ha tenido un papel importante en los cambios que se han producido en las relaciones entre los anunciantes y las agencias que llevan a cabo acciones de comunicación publicitaria.

Se confirma la hipótesis. Los entrevistados destacan el efecto de la crisis económica en las relaciones con los anunciantes, la remuneración de la agencia, los movimientos de los anunciantes entre agencias, la menor fidelidad de estos con sus agencias y el incremento en el número de concursos para contratar agencias.

H2. La evolución tecnológica que estamos viviendo tiene una influencia relevante en la situación que vive el sector publicitario.

Se confirma la hipótesis. El 76% de los entrevistados considera que la tecnología ha influido en la actividad que lleva a cabo la empresas del sector publicitario y no ha habido ni un solo caso que haya considerado que la tecnología no ha tenido efecto en esta actividad.



H.2.1. La estructura de las agencias que desarrollan acciones de comunicación publicitaria se ha visto modificada, en los últimos años, por el efecto de la evolución tecnológica.

No se confirma la hipótesis. Menos del 30% de los sujetos considera que la influencia de los cambios tecnológicos ha sido elevada tanto en la evolución que se ha producido en la dimensión de las agencias como en la concentración de servicios.

H.2.2. La producción y la creatividad de los trabajos que se realizan en las agencias que desarrollan acciones de comunicación publicitaria ha bajado, en los últimos años, por el efecto de la evolución tecnológica.

Se confirma la hipótesis. La mayoría de los encuestados considera que los cambios tecnológicos han sido fundamentales en aspectos como la producción de los mensajes, la creatividad y la calidad de los trabajos, en la integración de las campañas y en los plazos de entrega de los mismos. En el caso de la investigación sobre los mensajes publicitarios, los resultados son menos concluyentes ya que solamente el 51% considera que el efecto de los cambios tecnológicos han sido fundamentales para explicar la evolución que la evaluación de las acciones ha tenido el sector.

H.2.3. La preparación de los profesionales que desarrollan su actividad en las agencias de publicidad ha sufrido una caída importante, en los últimos años, por el efecto de la evolución tecnológica.

No se confirma la hipótesis. Como sucedía con la crisis económica, nos encontramos que no se valora de igual forma el efecto de los cambios tecnológicos en todas las variables asociadas a este factor; la mayoría de los encuestados considera que la influencia ha sido determinantes en aspectos como la formación de los empleados y su cualificación, sin embargo, se considera muy poco relevante su influencia en variables como las actividades de ocio de los trabajadores o en las variaciones que se han producido en sus salarios.

H.2.4. La evolución tecnológica ha tenido un papel importante en la reducción de los presupuestos publicitarios de los anunciantes y en la caída de la inversión publicitaria que se ha vivido en el sector durante los últimos años.

Se confirma la hipótesis. Más del 80% de los encuestados considera que los cambios tecnológicos han influido notablemente en los presupuestos y en la inversión publicitaria.

H.2.5. La evolución tecnológica ha tenido un papel importante en los cambios que se han producido en las relaciones entre los anunciantes y las agencias que llevan a cabo acciones de comunicación publicitaria.

No se confirma la hipótesis. Los entrevistados destacan el efecto de los cambios tecnológicos en las relaciones con los anunciantes, la remuneración de la agencia y los movimientos de los anunciantes entre agencias; sin embargo, no perciben que la influencia sea tan importante en la caída de la fidelidad de los anunciantes con sus agencias y en el incremento en el número de concursos para contratar agencias.

5. Conclusiones

Las empresas publicitarias han tenido que adaptarse a la situación actual que vive el sector, reduciendo su tamaño y modificando su estructura para adecuar su oferta de servicios al contexto de crisis económica y a la evolución tecnológica que estamos viviendo con nuevos medios, nuevos soportes y nuevos formatos.



Al mismo tiempo, los anunciantes han reducido sus presupuestos destinados a la comunicación publicitaria y corporativa.

En esta misma línea, el contexto actual está modificando la dinámica de trabajo en las agencias de publicidad: los tiempos de producción y respuesta se reducen, se optimizan los procesos para mejorar la productividad y se amplían las áreas de actividad de los trabajadores.

También se ponen de relieve los cambios que se están produciendo en la cualificación de los profesionales que trabajan en las empresas del sector publicitario, con un incremento de los profesionales considerados junior, con menos experiencia, en detrimento de los senior, con mayor currículum y experiencia.

Como consecuencia de la situación actual, surgen nuevos perfiles profesionales en el sector, fundamentalmente asociados a las nuevas tecnologías y a las nuevas herramientas de comunicación.

Otra conclusión que se deriva de los resultados obtenidos en este trabajo hace referencia a los cambios que se están viviendo en las relaciones entre anunciantes y agencias; se espera mayor implicación de las agencias y unas relaciones más flexibles que traen como consecuencia mayores dificultades en la previsión de sus ingresos.

Se constata un transvase de las inversiones de los medios utilizados tradicionalmente en las campañas publicitarias a los medios online, especialmente a las redes sociales, por su facilidad para evaluar los resultados, por la diversidad de posibilidades que ofrece y por la confianza que da a los anunciantes.

Nos encontramos ante un nuevo modelo publicitario en el que los mensajes son innovadores pero no son intrusivos y en el que el consumidor adopta un papel más activo y autónomo.

El desarrollo de diferentes aplicaciones informáticas buscando la mayor productividad y optimización de cada uno de los diferentes departamentos (planificación, compra, producción, administración y creación) es algo que resulta indiscutible como resultado de la investigación realizada.

6. Referencias bibliográficas

- [1] AMETIC. Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales en España (2012-2017) Disponible en <http://www.ametic.es/es/inicio/actualidad/publicaciones/contenido.aspx>
- [2] FERNÁNDEZ, E.; ALAMEDA, D.; MARTÍN, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *Adcomunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (1), 119-138.
- [3] BALASUBRAMANIAN, S.K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, vol. 23(4), 29-46.
- [4] BERMEJO, J. (2013). El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes. *Comunicar*, vol. XXI (41), 157-165.
- [5] BIGNÉ, J.E. (2000). Las técnicas de la investigación comercial. En: MARTÍNEZ, J. y otros. *La investigación en Marketing*, tomo I. (pp.157-176). Barcelona (España): Aedemo.



- [6] CARO, A. (1994). ¿ Hacia dónde va la publicidad?. *Telos*, (43). Disponible en: http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_467/a_6321/6321.pdf
- [7] CASTELLÓ, A.; DEL PINO, C.; RAMOS, I. (2013). El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y comunicación social*, nº 18, 657-672.
- [8] CORREDOR, P. (2011). En clave digital: nuevos profesionales en publicidad. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 87, 97-100.
- [9] CORREDOR, P.; FARFÁN, J. (2010). Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*. vol. 4(1), 97-116.
- [10] FERNÁNDEZ, P. y GARRIDO, P. (2014). Branded Content & Storytelling: la distancia más corta entre dos personas es una historia. En FERNÁNDEZ, P. y LIBERAL, S. (Coord.). *Últimos estudios sobre Publicidad: de "Las Meninas" a los tuits* (pp. 35-48). Madrid (España): Editorial Fragua.
- [11] FLEMING, P.; ALBERDI, M.J. y VAN NISPEEN, J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Esic Editorial.
- [12] KELLER, K. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ (USA): Pearson Prentice Hall.
- [13] KOTLER, P. (2005). Foreword. En CALKINS, T., et al. (eds.). *Kellogg on Branding*. New Jersey (USA): John Wiley & Sons.
- [14] LLORENTE, C.; BARTOLOMÉ, A.; y NAVARRO, E. (2013). Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España. *Questiones Publicitarias*, vol.1 (18), 93-110.
- [15] MAYAR, V. y RAMSEY, G. (2011). *Digital impact: the two secrets to online marketing success*. New Jersey (USA): John Wiley & Sons.
- [16] PAYET, A.F. y ROCA, D. (2000). El papel del publicitario ante un nuevo contexto tecnológico. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 3(25).
- [17] PERLADO, M.; RAMOS, M. y TOLEDANO, F. (2014). Nuevas capacidades y perfiles profesionales en el sector audiovisual y publicitario: hacia la formación en competencias. En FERNÁNDEZ, P. y LIBERAL, S. (Coord.), *Últimos estudios sobre Publicidad: de "Las Meninas" a los tuits* (pp. 35-48). Madrid (España): Editorial Fragua.
- [18] PRAHALAD, C.K. y RAMASWAMY, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*. vol. 78, nº 1, pp. 79-90.
- [19] RAMONET, I. (2002). El poder mediático. *Ciberlegenda*, nº 7, 1-8.
- [20] RUIZ DE OLABUÉNAGA, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.



- [21] TORRES, E. (2012.) *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- [22] VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E. y MORGAN, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 20(2), 122-146.
- [23] ZYMAN, S.; LEONARD-BARTON, D. y SWAY, W.C. (1999). *The End of Marketing as we know it*. New York (USA): Harper Business.

