



# COMUNICACIÓN APLICADA. INVESTIGACIÓN Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL EN LOS PROCESOS ORGANIZACIONALES

COORDINADORAS

**MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA**  
**SANDRA AMÉRICA RODRÍGUEZ PEÑA**

COMUNICACIÓN APLICADA.  
INVESTIGACIÓN Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL  
EN LOS PROCESOS ORGANIZACIONALES

María Antonieta Rebeil Corella  
Sandra América Rodríguez Peña  
Coordinadoras



*Comunicación aplicada : investigación y transformación social en los procesos organizacionales* / María Antonieta Rebeil Corella, Sandra América Rodríguez Peña (coordinadoras) ; Rebeca Illiana Arévalo Martínez... [et al.] ; presentación, Carlos Cienfuegos Alvarado.— México : Universidad Anáhuac México, 2018.

120 pp.

Bibliografía al final de los capítulos

ISBN: 978-607-8566-31-0

1. Comunicación -- Investigaciones. 2. Internet en la administración pública -- Investigaciones. 3. Tecnologías de la información -- Investigaciones. 4. Comunicación y tecnología -- Investigaciones. 5. Comunicación organizacional -- Investigaciones.

I. Rebeil Corella, María Antonieta, autora, coordinadora. II. Rodríguez Peña, Sandra América, autora, coordinadora. III. Arévalo Martínez, Rebeca Illiana, autora. IV. Santos Morales, Raúl, autor. V. Fernández Barros, María de la Luz, autora. VI. Becerra Sáinz, José Ángel, autor. VII. Durán Bravo, Patricia, autora.

L.C. P91.3 C65 2018

Dewey: 302.2072

Las opiniones expresadas en este libro son responsabilidad única y exclusiva del autor, y no necesariamente representa la postura institucional de la Universidad Anáhuac México.

Diseño de portada: VLA. Laboratorio Visual

Diseño de interiores: Nuria Saburit Solbes

Primera edición, 2018

ISBN: 978-607-8566-31-0

La presente edición digital de la obra

*Comunicación aplicada. Investigación y transformación social en los procesos organizacionales*

le pertenece al editor mediante licencia exclusiva.

El editor autoriza el acceso a la totalidad de la obra para su consulta, reproducción, almacenamiento digital en cualquier dispositivo e impresión para uso personal y privado y sin fines de lucro. Ninguna parte de la presente obra podrá ser alterada o modificada ni formar parte de nuevas obras, compilaciones o colecciones.

Queda prohibida su difusión y comunicación pública en plataforma digital alguna distinta a la cual se encuentra almacenada, sin permiso previo del editor.

Derechos reservados:

© 2018, Investigaciones y Estudios Superiores SC

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac 46, Col. Lomas Anáhuac

Huixquilucan, Estado de México, C.P. 52786

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Registro núm. 3407

# Contenido

<i>Presentación</i>	7
CARLOS CIENFUEGOS ALVARADO Universidad Anáhuac México	
<i>Prólogo</i>	9
MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA SANDRA AMÉRICA RODRÍGUEZ PEÑA	
<i>Introducción</i>	13
REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ	
Capítulo 1. La investigación en comunicación con impacto social: 60 años de comunicación aplicada en el continente americano	19
MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA SANDRA AMÉRICA RODRÍGUEZ PEÑA	
Capítulo 2. Creación de valor y liderazgo en la comunicación integral para las organizaciones	31
REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ	
Capítulo 3. Responsabilidad social organizacional y su influencia en la publicidad	45
RAÚL SANTOS MORALES	
Capítulo 4. La industria publicitaria en México ante el reto de la reconfiguración provocada por el nuevo entorno digital	65
MARÍA DE LA LUZ FERNÁNDEZ BARROS	

Capítulo 5. La construcción de la identidad visual de una empresa en México. Un modelo para armar	83
JOSÉ ÁNGEL BECERRA SÁINZ	
Capítulo 6. Gestión estratégica de la comunicación en las fundaciones comunitarias mexicanas	101
PATRICIA DURÁN BRAVO	

## La industria publicitaria en México ante el reto de la reconfiguración provocada por el nuevo entorno digital

MARÍA DE LA LUZ FERNÁNDEZ BARROS<sup>1</sup>

### Resumen

El presente ensayo busca presentar un panorama de lo que está sucediendo en la industria publicitaria en México como consecuencia del impacto causado por internet y los medios digitales, así como impulsar un campo de reflexión sobre el estudio del fenómeno publicitario digital como parte del complejo comunicacional en la era de la información y del conocimiento. El análisis de sus problemáticas y de la visión sobre el futuro de la publicidad en voz de sus principales actores permitirán a la academia revisar y diseñar líneas de trabajo bien definidas y configuradas de las áreas de conocimiento que deberán primar en los programas de estudio de los próximos años no solo en el área de la comunicación sino también en otras áreas contribuyendo, además, a la generación de nuevas fronteras de conocimiento.

### Palabras clave

Reconfiguración, industria, publicidad digital, internet, medios digitales.

### Abstract

This research work presents a full view of the advertising industry in Mexico after the impact of internet and digital media and to create a field of reflection about the phenomena of digital advertising as a part of the communication complex in the era of the knowledge. The analysis of this problems and the vision of the future of advertising in the voice of its leaders will allow to the academy design well defined lines in this knowledge area that will help the future university programs in the next years not only in the communication area but too in others also contributing to the generation of the new frontiers of knowledge.

---

<sup>1</sup> Doctora en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac México. Ha enfocado su investigación en el análisis de la industria de la comunicación comercial en México y sobre el impacto que internet y los nuevos medios están teniendo sobre la misma. Ha publicado diversos artículos arbitrados en revistas latinoamericanas, así como libros y capítulos de libros sobre comunicación, empresa y publicidad digital.

## Key words

Re-configuration, industry, digital advertising, internet, digital media.

## El vertiginoso mundo de la publicidad digital

En el denominado entorno digital no se puede negar que la publicidad representa uno de los principales signos de la comunicación no solo del siglo XX sino también del XXI debido a su importante participación en la economía de mercado, en la sociedad de consumo y en la industria de los medios. Todo ello la vuelve un tema de suma importancia para el análisis de la comunicación contemporánea ya que, junto con los anunciantes y las empresas de nuevas tecnologías, la industria publicitaria es uno de los principales promotores del desarrollo de los denominados medios digitales o nuevos medios. En consecuencia, los mensajes y contenidos publicitarios se modifican a pasos agigantados como resultado de la multiplicación de canales de contenido y de las formas de acceder a ellos por parte de los destinatarios, quienes, a su vez, han modificado el uso y consumo que hacen de ellos. El análisis del fenómeno publicitario en la era digital permite, por tanto, comprender el impacto que esta actividad de la comunicación comercial tiene sobre ámbitos tan distintos, pero a la vez tan complementarios, como lo son el económico, el social, el político-legal o el ético.

Desde el ámbito académico, las ciencias económicas y sociales orientadas al análisis de la publicidad digital han centrado sus estudios más en sus recursos técnicos y en sus efectos sobre el consumidor, que en la construcción de modelos capaces de explicar cómo funciona el nuevo ecosistema y cuál es realmente el papel de la industria publicitaria digital en el nuevo ámbito de la comunicación, así como su impacto en la sociedad actual. La vertiginosidad de los cambios que se están dando al interior de esta industria por el efecto de las nuevas tecnologías ha generado una falta de referencias no solo académicas, sino también en muchas ocasiones institucionales, sobre su devenir en los próximos años. Esta falta de referentes se agudiza aún más en el caso mexicano, en donde la literatura académica al respecto es prácticamente inexistente.

Así pues, la presente investigación busca impulsar un campo de reflexión sobre el estudio del fenómeno publicitario digital como parte del complejo comunicacional en la era de la información y del conocimiento, complejo en el que se entrelazan diversas industrias que tienen hoy al consumidor como origen y destino de sus mensajes. La comprensión de una industria tradicional en su tránsito hacia lo digital permitirá no solo a la academia, sino también a quienes forman parte de ella, evolucionar hacia nuevas y mejores prácticas que contribuyan al desarrollo de una mejor comunicación comercial, es decir, hacia una comunicación de calidad. Las preguntas fundamentales son: ¿Cómo se está reconfigurando el sistema publicitario tras la irrupción de internet y de los medios digitales? ¿Cuáles son los cambios que se están produciendo en su interior en respuesta a ello?

Los objetivos de investigación serán: Identificar qué tipo de estudios se han realizado en torno al impacto de internet y los medios digitales sobre la industria publicitaria; conocer

cuál es la percepción de los diferentes actores del complejo publicitario en México sobre la irrupción de internet y los medios digitales en las empresas e instituciones que lo conforman; explorar cómo se está llevando a cabo la transición de la forma tradicional a la nueva forma de hacer publicidad en el marco de las necesidades publicitarias planteadas en la actualidad; identificar cuáles son los principales factores de resistencia (tanto directivos como formativos, tecnológicos o económicos) que impiden o dificultan en la praxis real esta transición; analizar si deben replantearse las prácticas profesionales y las estructuras organizacionales de las empresas publicitarias; analizar en qué medida el modelo publicitario digital facilita la existencia de redes de colaboración u otro tipo de redes entre los diferentes actores del complejo publicitario respecto al modelo tradicional; identificar cuáles son las necesidades y tendencias del mercado laboral en el complejo publicitario en México; conocer cuál es la percepción de los miembros de la industria sobre futuro de la publicidad en México e identificar cuál debe ser el papel de la academia en el desarrollo del complejo publicitario en México.

Para el logro de dichos objetivos se realiza una investigación de tipo cualitativo con carácter exploratorio que, además de buscar comprender el fenómeno de estudio en voz de sus principales actores, busca contribuir también al conocimiento de la labor publicitaria en el nuevo ámbito digital. Es exclusivamente de carácter cualitativo debido a la riqueza y amplitud de información que un estudio de este tipo puede aportar a lo estudiado sobre la problemática y a que da la oportunidad de comenzar a construir el tema de investigación en México.

El estudio está dirigido a profesionales que trabajan en puestos directivos en empresas publicitarias, empresas de medios, empresas anunciantes, asociaciones profesionales, y otros expertos y académicos. Además, se contactó con expertos de diferentes tipos de empresas de cada grupo de industria o institución entrevistada a fin de proporcionar mayor validez y credibilidad a la investigación. La técnica de investigación utilizada es la historia oral temática o focal, que suele emplearse para proyectos que tienen como propósito “el conocimiento de un problema o tema de investigación, y que se constituye como objeto del conocimiento” (Aceves, 1998: 3). Las entrevistas que se realizan son semiestructuradas, a fin de poder comparar con mayor facilidad la experiencia colectiva obtenida a través de las narrativas de los entrevistados, lo que permite, además, la triangulación metodológica de las fuentes de información.

Así pues, el presente trabajo de investigación se propone impulsar un campo de reflexión sobre el estudio del fenómeno publicitario digital como parte del complejo comunicacional en la era de la información y del conocimiento. Su comprensión permitirá, no solo a la academia sino también a quienes forman parte de la industria, transitar hacia nuevas y mejores prácticas que contribuyan al desarrollo de una comunicación comercial más eficaz y de mayor calidad en temas como las necesidades del mercado laboral, mejores prácticas, estructura organizacional o perspectivas de la actividad. La discusión sobre la construcción de una posible teoría de la publicidad digital queda también abierta.

## Introducción

La publicidad en la era de internet no trata solo de los medios digitales sino de un conjunto de acciones comunicativas que busca generar un mayor acercamiento entre anunciantes (marcas) y consumidores. Habiendo rebasado ya el modelo publicitario tradicional basado en mensajes masivos, unidireccionales y despersonalizados, puede comenzar ya a hablarse de la existencia de una nueva publicidad, que el consumidor acepta libremente y no por imposición, adoptando un rol más activo con la marca a la que suele ir a buscar (García, 2007).

Para ello, la nueva publicidad genera contenidos de interés que benefician en sus resultados tanto al consumidor como al anunciante, especialmente a través del uso de internet y de los medios digitales por considerar que son menos intrusivos que los medios tradicionales. El valor de la nueva publicidad digital está, pues, en la capacidad de los profesionales de la publicidad para crear nuevos formatos y contenidos capaces de generar en los usuarios experiencias de marca o de servicio que “enriquezcan y particularicen su contacto con el medio digital y permitan la fidelización” (Carrillo y Castillo, 2005: 1). Esta ventaja les permite, por tanto, establecer una comunicación más cercana con el consumidor, al que buscan entretejer e invitar a que “viva la marca”, es decir, a que experimente con ella. La colaboración entre las partes es la base de la nueva relación (García, 2007).

Por otra parte, la nueva publicidad forma parte de la neomodernidad, en donde las empresas “ya no necesitan tanto promover sus productos como airear su ética, buscar la adhesión de los públicos o generar emoción” (Alvarado, 2008: 27). De ahí su necesidad de extenderse hacia nuevos emisores, intenciones, espacios, funciones y contenidos, para lo cual busca el apoyo de todo tipo de géneros y discursos, de los que se nutre para configurarse como el modo dominante de comunicación publicitaria. Los medios digitales, de nueva cuenta, se convierten en una importante herramienta para ello.

Esta nueva forma de concebir a la publicidad, sustentada en la capacidad de interactuar, principalmente mediante el uso de la comunicación y la tecnología digitales, plantea una nueva realidad que afecta no solo a la estructura y funcionamiento de la industria, sino también a las relaciones de quienes forman parte del nuevo ecosistema publicitario y a su perfil profesional.

Adicionalmente, la fuerza financiera de los conglomerados comerciales, mediáticos y publicitarios busca imponerse sobre las nuevas redes mediante el control masivo de la infraestructura de telecomunicaciones y a través de la inversión intensiva en aquella publicidad que, a través de todo tipo de medios (tradicionales y digitales), diferencie la sobreoferta de productos en el mercado (Bustamante, 2011).

Lo anterior lleva a pensar que actualmente se están dando cambios en el ecosistema de la comunicación publicitaria a través de una reconfiguración de los actores hacia un esquema de relaciones más amplias entre ellos a fin de maximizar su creatividad y producción. Para ello, se está buscando la cooperación laboral y de negocios entre las agencias publicitarias tradicionales y las digitales, así como la formación de cadenas de valor eficientes entre las empresas del sector a fin de obtener diversidad en sus propuestas.

## Una visión sistémica de la publicidad

En la era de la comunicación digital se produce una ruptura de la linealidad del modelo clásico de la comunicación publicitaria relacional (emisor-agencia-medio-consumidor) que es sustituido por un nuevo modelo de interacción instantánea en un entorno global. Se trata de un modelo que deja atrás el principio de “uno a muchos” para dar paso a “una concatenación viral generadora de una difusión masiva del mensaje” (Martínez y Juanatey, 2013), que conlleva un claro carácter horizontal y democratizador de la información. La publicidad actual se encuentra, pues, inmersa en un sistema complejo (Bermejo, 2008) de interrelaciones en el que hay cada vez más actores e intermediarios.

Lo complejo, como calificativo, se refiere a que algo que históricamente era simple evolucionó hacia un estado en el que se ha diferenciado, diversificado y especializado manteniendo su vinculación a un proceso sistémico. Un sistema está formado por un conjunto de elementos cuyas relaciones determinan su naturaleza, es decir, un sistema no es un conjunto yuxtapuesto de elementos, sino unas formas determinadas de relación. Bajo esta perspectiva, la comunicación publicitaria no es una cuestión de acciones y reacciones, sino algo más complejo que debe ser analizado desde un enfoque sistémico, ya que su funcionamiento está relacionado de una manera vinculante con otros sistemas, lo que, si bien los hace complementarios, a la vez los hace diferentes (De Andrés, 2008).

El sistema publicitario es un sistema abierto (tal vez uno de los más abiertos en el ámbito de la comunicación), ya que interactúa con un suprasistema, también denominado medio o entorno, gracias al cual las organizaciones publicitarias pueden sobrevivir. El entorno está conformado, a su vez, por el macroentorno, que son las influencias externas sobre las que la organización no tiene control (política, economía, cultura, sociedad, tecnología), y por el microentorno, conformado por aquellos elementos que la organización sí puede controlar y que provienen de su interacción con el suprasistema (Rebeil, 2009).

Desde la visión sistémica de la publicidad, Castellblanque (2001) y Pérez Ruíz (1996) coinciden en señalar que la estructura del sistema publicitario está integrada, por una parte, por los anunciantes, las empresas publicitarias, las empresas de medios y los consumidores, quienes en conjunto conforman la *estructura profesional del sistema publicitario* (al ser quienes ejercen la actividad publicitaria en sí). Y, por otro lado, se encuentra el binomio universidad-innovación (*estructura académica*), cuya finalidad es formar y cualificar a la estructura profesional, pero también participar en los procesos de innovación del sistema mismo.

Las empresas anunciantes, publicitarias y de medios, los consumidores y las universidades son, a su vez, diferentes subsistemas del sistema publicitario cuya estructura se encuentra apoyada en lo que Castellblanque (2001) denomina la *infraestructura publicitaria* conformada por todas aquellas empresas que les prestan servicios auxiliares, tales como agencias de relaciones públicas, agencias de comunicación, empresas de marketing directo, servicios de fotografía, impresión, etcétera.

Encima de la estructura publicitaria se encuentra la denominada *superestructura publicitaria*, que está conformada por las normas, leyes y organismos reguladores de la actividad publicitaria (superestructura impuesta) y por las asociaciones y festivales publicitarios que la cobijan y a la vez guían y protegen sus intereses (superestructura autoimpuesta).

Finalmente, cada una de las organizaciones que conforman los diferentes tipos de estructuras del sistema publicitario (anunciantes, empresas publicitarias, medios, empresas auxiliares, universidades) está compuesta a su vez por diferentes *subsistemas* (Rebeil, 2009): filosófico (principios y valores que guían a la organización hacia sus objetivos); técnico (conocimientos y herramientas necesarias para la realización de las tareas de la organización); estructural (división del trabajo, relaciones jerárquicas, procesos de trabajo); psicosocial (comportamiento de los individuos, sus interacciones y redes de influencia) y administrativo (planeación, ejecución, dirección y control de las tareas organizacionales). Éstos últimos cuatro subsistemas han sufrido diferentes modificaciones tras la llegada de internet y de los medios digitales, y es por ello que a través de este trabajo de investigación se buscó dar cuenta de lo que está sucediendo en México al respecto.

## El complejo publicitario

Como ya se ha señalado, la comunicación publicitaria no es una cuestión de acciones y reacciones, sino algo más complejo cuyo funcionamiento está relacionado de una manera vinculante a diferentes sistemas que si bien los hace complementarios, a la vez los hace diferentes (De Andrés, 2008). El complejo publicitario que se propone está conformado por diferentes actores (organizaciones e instituciones) que desde el ámbito social, empresarial y profesional participan en la comunicación publicitaria a través de diferentes relaciones y tipos de interacción entre ellos y con el medio ambiente. En este complejo publicitario en la era de la comunicación digital conviven los actores fundamentales de la estructura publicitaria central, pero bajo una nueva configuración reticular, interactiva, convergente y colaborativa en donde el consumidor es el centro de la red y muchas veces inicio y destino de las estrategias publicitarias (figura 1).

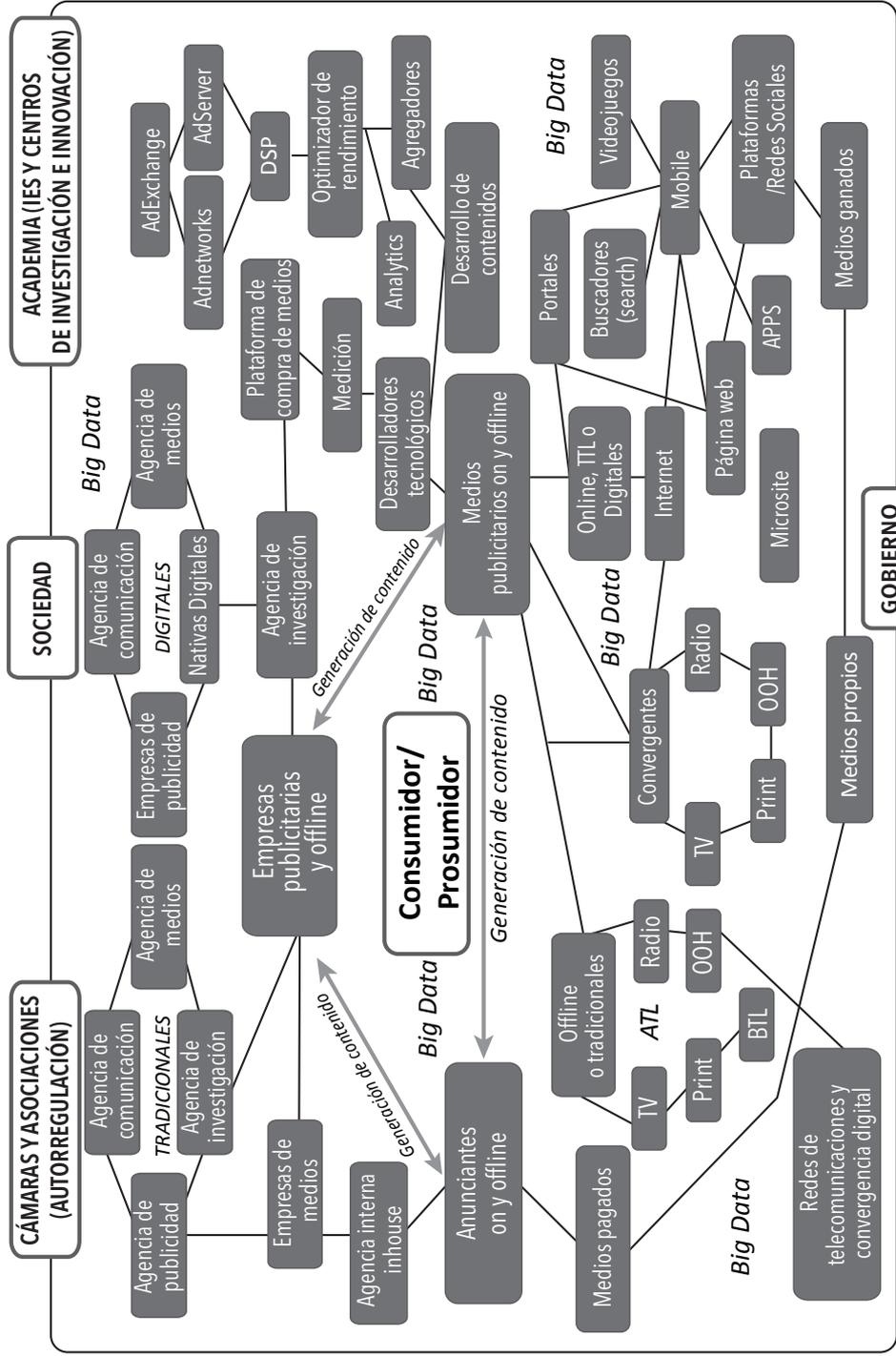
El complejo publicitario visualizado desde la perspectiva sistémica denota interactividad, virtualidad, multimedialidad, conectividad y modularidad entre los diferentes elementos que lo conforman, agregando valor a la cadena de publicidad (compra-venta-distribución). La tradicional trílogía anunciante-agencia-medio tiene ahora como figura central al consumidor, en un espacio de convivencia repleto de información (*Big Data*) generada, clasificada, archivada y consumida por cada uno de los actores a fin de diseñar estrategias más personalizadas para los posibles destinatarios de sus respectivas comunicaciones.

Como puede observarse también, el tamaño del inventario de espacios publicitarios en el mundo digital se ha incrementado considerablemente. Las comunicaciones publicitarias no solo aparecen en medios grandes tales como Yahoo!, MSN y Google, o en medios de comu-

nicación tradicionales en sus versiones online (TV, radio, periódicos y revistas), sino también en otros medios más pequeños generadores de contenidos, tales como blogs o redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, entre muchas otras, en donde los contenidos no son diseñados por las empresas especializadas sino por usuarios comunes y corrientes. Así, la oferta de medios disponibles online (y consecuentemente de los espacios publicitarios) se ha multiplicado, por lo que los precios de la publicidad tenderán a bajar en una interesante relación de costo-beneficio (Evans, 2009).

La exposición de los consumidores a los medios tradicionales (analógicos) y a los nuevos medios (digitales) es simultánea. En este sentido, la publicidad online está promoviendo la generación de contenidos en diferentes sitios web, los cuales tenderán a sustituir a los medios tradicionales por su facilidad de acceso y de actualización de los contenidos. Esto está obligando a los medios tradicionales a emplear nuevas formas y formatos publicitarios, así como desarrollos tecnológicos especiales (plataformas) que permitan captar o mantener a los aún mayoritarios públicos offline.

FIGURA I. COMPLEJO PUBLICITARIO



FUENTE: Elaboración propia.

El modelo inicial anunciante (marca)-consumidor cambia para adoptar el de consumidor-consumidor. Por ello, las empresas publicitarias están claramente volcadas en el análisis del comportamiento del consumidor y su relación con otros medios, así como con otros consumidores (Fernández y Alameda, 2009).

La industria de la publicidad digital empieza a superar en algunos rubros a la industria publicitaria tradicional u offline por su capacidad para conectar a consumidores con anunciantes, a vendedores con compradores de espacios publicitarios y viceversa, a agencias publicitarias con proveedores de servicios online, a consumidores con las marcas o con los mismos medios publicitarios online e, incluso, a consumidores con consumidores. Ya no existen fronteras entre anunciantes, medios, empresas publicitarias y consumidores ni tampoco entre producción y consumo. Se ha roto, por tanto, el modelo publicitario centrado en grandes planes de medios masivos tradicionales, dirigidos a uno o varios grupos de consumidores, a favor de un modelo de nuevas formas de comunicación que combina todo tipo de medios, formatos y soportes.

## Método de estudio

Tal y como se señalaba con anterioridad, la metodología empleada para analizar la reconfiguración de los principales actores de la industria publicitaria en México ante el impacto de internet y de los medios digitales fue de tipo cualitativo con carácter exploratorio. Fue exclusivamente de carácter cualitativo debido a la riqueza y amplitud de la información que un estudio de este tipo puede aportar y a que da la oportunidad de comenzar a construir el tema de investigación en México, ya que prácticamente no ha sido abordado desde el ámbito académico.

El estudio fue transversal porque se buscaba conocer el efecto de internet y los medios digitales en un solo momento temporal –2013–, y también fue *ex post-facto*, porque buscaba conocer qué efectos ha tenido la irrupción de internet y los medios digitales en el complejo publicitario en México a través de la voz de sus principales actores.

El estudio constó de 47 entrevistas a profesionales que trabajan en puestos directivos de los diferentes tipos de empresas e instituciones (nacionales y transnacionales; independientes o que formaban parte de algún grupo mediático o publicitario; tradicionales o en proceso de convergencia y nativas digitales), organizaciones profesionales e instituciones educativas de las cinco dimensiones que a continuación se señalan: empresas publicitarias; empresas de medios; empresas anunciantes; asociaciones profesionales y otros expertos y académicos. Además, se seleccionaron expertos que provinieran de diferentes tipos de empresas de cada grupo de industria o institución. La obtención de información de diferentes grupos de expertos de los diferentes tipos de empresas contribuyó a proporcionar la validez y credibilidad necesarias para una investigación de este tipo.

La técnica de investigación utilizada fue la historia oral temática o focal, que suele emplearse para proyectos que tienen como propósito “el conocimiento de un problema o tema de investigación, y que se constituye como objeto del conocimiento” (Aceves, 1998: 3). La

elección de esta técnica puede constituir, además, una aportación metodológica al análisis de la experiencia profesional (historia oral temática profesional) que en este momento se está viviendo en la transición del quehacer publicitario tradicional al digital. Las entrevistas fueron semiestructuradas a fin de poder comparar con mayor facilidad la experiencia colectiva obtenida a través de las narrativas de los entrevistados, lo que permitió, además, la triangulación metodológica de las fuentes de información.

El marco interpretativo bajo el cual se realizó el análisis de los resultados es el fenomenológico, el cual postula que el investigador debe describir la experiencia de los entrevistados tal y como es vivida, desprovista de interpretación alguna, pero buscando entenderlos (Báez, 2012) a través de los significados que le dan a sus experiencias cotidianas, para así comprender por qué en una situación determinada actúan de cierta manera. Tras la grabación y posterior transcripción literal de cada una de las entrevistas, los datos fueron estructurados mediante la organización de la información en constructos, indicadores, ítems, unidades de análisis e ideas o conceptos clave por grupo de entrevistados (categorías) para finalmente poder determinar cuáles fueron los temas o conceptos clave del constructo o indicador realizando un análisis interpretativo de los mismos a partir de la teoría propuesta.

## Resultados y discusión

La principal conclusión de la investigación es que en México, al igual que en el resto del mundo occidental, el impacto de internet y los medios digitales sobre la estructura y funcionamiento de la industria publicitaria es notable, aunque tal vez no en la misma medida. En consecuencia, se percibe un proceso de reconfiguración de la industria, más visible en unos actores que en otros.

El análisis de la industria a través del complejo publicitario permitió mostrarla como un sistema compuesto por un conjunto de partes interrelacionadas que exhiben propiedades y comportamientos no evidentes si se las observa individualmente, lo que nos permitió tener una visión holística del fenómeno a estudiar (reconfiguración de la industria tras el impacto de internet y los medios digitales). Cuando un sistema se reconfigura quiere decir que ha sufrido un reacomodo en la disposición de las partes que originalmente lo conformaban. En este caso, internet y los medios digitales están provocando un reacomodo, es decir, una reconfiguración de los diferentes actores de la estructura publicitaria. Tras el análisis realizado a través del estado de la cuestión y la investigación de campo, podría concluirse que esta reconfiguración tiene tres ejes principales: el de la evolución, el de la integración y el de la complejidad. De cada uno de ellos se desprenden otros ejes, como la innovación, la hibridación, la contradicción, la democratización y la convergencia (figura 2).

FIGURA 2.  
EJES DE LA RECONFIGURACIÓN DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA EN MÉXICO



### ***Evolución***

Es evidente que en la industria se está dando una transformación gradual de ciertos procesos, formatos, estructuras y formas de hacer las cosas, aunque no al mismo tiempo ni tampoco en todo tipo de empresas por igual. Las empresas que realmente están cambiando la forma de hacer las cosas son aquellas que están *innovando*, es decir, que están produciendo nuevo conocimiento en el saber-hacer publicitario. Cualquier empresa puede evolucionar, pero no todas pueden, quieren o saben innovar. De acuerdo a los resultados obtenidos, son precisamente las empresas nativas digitales (publicitarias o de medios) las que están generando el cambio. Las empresas tradicionales simplemente están evolucionando o convergiendo hacia lo que las innovadoras están proponiendo. En el caso de las empresas de medios publicitarios, la *convergencia* es muy clara en el desdoblamiento de sus versiones analógicas hacia el ámbito de lo digital. En la industria publicitaria en México prácticamente todos los actores están evolucionando; pocos realmente innovando, y algunos solo convergiendo.

### ***Integración***

La integración se refiere a la incorporación de algo a un todo adaptándose a él. Desde el nacimiento del concepto de comunicación integral de marketing, hace ya prácticamente dos décadas, la industria publicitaria sigue buscando fórmulas para la integración de los diferentes tipos de comunicación de las empresas. Internet y los medios digitales están favoreciendo esa integración a través de la incorporación de los medios tradicionales a los medios digitales; de los mensajes publicitarios a los contenidos; de diferentes disciplinas profesionales a la fuerza de trabajo de la industria, y de los consumidores con una actitud pasiva hacia una categoría más activa (*prosumidores*) dentro del proceso publicitario mismo. El proceso de inte-

gración del mundo digital al quehacer publicitario tradicional (o viceversa) trae consigo un mestizaje de saberes, técnicas y experiencias, es decir, un proceso de *hibridación* que en el caso de la industria publicitaria se ve reflejada en una mezcla de medios, mensajes, modelos de negocio, formatos, profesiones, teorías y modelos publicitarios nuevos y convencionales que conviven entre sí.

Por otra parte, internet y los medios digitales han favorecido no solo un proceso de democratización de la ciudadanía sino también un proceso de *democratización del mercado publicitario*, pues han facilitado la incorporación del consumidor a éste de una manera más activa. A través de internet y de los medios digitales, el consumidor y el anunciante entablan conversaciones en las que el primero expresa sus necesidades, preferencias y preocupaciones mientras que el segundo las escucha, las retroalimenta y busca darles una solución. Los consumidores, además, alzan su voz al conversar con otros consumidores, con otras marcas e, incluso, con los medios y con las empresas publicitarias que antes solo los consideraban el destino del proceso de comunicación. Ahora también pueden crear y difundir sus propios mensajes. La voz de uno puede ser la fuerza de todos.

Pero la *democratización* de la publicidad no solo es visible a través de la relación del consumidor con las marcas. En México comienzan a verse dentro de la propia industria algunas empresas (generalmente nativas digitales) con estructuras organizacionales más horizontales y flexibles que favorecen la participación de las diferentes áreas, e incluso de otras empresas e individuos, en la creación, producción y difusión de la estrategia publicitaria; hoy los servicios publicitarios se externalizan más que nunca fomentando el trabajo colaborativo (*crowdsourcing*) no solo entre empresas sino también entre consumidores. Los medios de difusión se multiplican y el anunciante tiene ahora el poder para generar sus propios mensajes a través de sus propios medios, por lo que las fronteras en la trilogía anunciante-agencia-medio comienzan a ser menos visibles. Sin embargo, como en cualquier otro tipo de democratización, existen ciertos retos. Igual que sucede en otros países, en México las cosas no son tan sencillas para las empresas pertenecientes a grandes conglomerados mediáticos o publicitarios, ya que en ellos existen fuertes intereses económicos que, aunados a los de empresas transnacionales y a los de las nuevas empresas de tecnología (con presencia en la bolsa de valores) no están dispuestos a ceder en sus posiciones de mercado. La actividad publicitaria se ha complejizado.

### **Complejidad**

La *complejidad* de la industria publicitaria trae consigo muchas *contradicciones* y las narrativas de los expertos así lo dejan entrever. Así, mientras se habla de la necesidad de contar con empresas publicitarias que integren todas las actividades de comunicación comercial bajo un mismo techo, los avances tecnológicos han propiciado el surgimiento de muchos intermediarios especializados en ciertas actividades del proceso de comunicación digital –redes publi-

tarias; desarrolladores de aplicaciones; desarrolladores de contenidos digitales; programadores; gestores de datos, etc.— que complican esta integración (integración vs. especialización). Mientras se resalta la capacidad de los medios digitales para personalizar las comunicaciones, se busca al mismo tiempo llegar con ellas al mayor número de personas (masividad vs. personalización). Mientras más información existe, paradójicamente estamos más desinformados (información vs. desinformación). Cuantos más canales hay para favorecer la democracia comunicativa, existe más control que nunca sobre lo que comunicamos a través del manejo de nuestros datos personales —*Big Data*— (control vs. democracia comunicativa). Mientras más necesidad tienen los medios de financiar sus actividades, más exigen los consumidores que los contenidos sean gratuitos (pago vs. gratuidad de contenidos). Mientras más simples son las prácticas publicitarias para unos —empresas nativas digitales—, más complejas son para otros —empresas tradicionales— (simplificación vs. complejidad). Mientras más se defiende la manera tradicional de hacer publicidad (empresas tradicionales), más defienden los apóstoles de lo digital la necesidad de cambiar, cuando en realidad lo tradicional y lo digital en la publicidad deben ser complementarios.

A manera de resumen, podría decirse que los resultados arrojados por la investigación de campo muestran que la actividad publicitaria en México experimenta una dinámica similar a la que se está viviendo en el resto del mundo. Existe la conciencia de que hay que evolucionar, aunque en ocasiones no se tiene claro cómo hacerlo y, por tanto, se está trabajando aún bajo el método de ensayo-error.

## Conclusiones

Se considera que tanto el proceso de recuperación y análisis del material académico disponible hasta el momento como la investigación de campo realizada abonarán sin duda alguna a la construcción de un objeto de estudio que aún tiene mucho camino por andar. Sería conveniente, por lo tanto, aprovechar las herramientas que nos brinda el mundo digital para generar redes de investigación colaborativa sobre el tema dentro y fuera de México (principalmente con América Latina), ya que lo poco que se ha trabajado está muy focalizado a lo que sucede en Estados Unidos, parte de Asia (Corea del Sur, China e India) y parte de Europa (Reino Unido y España), principalmente.

En cuanto a las líneas de investigación que podrían abordarse en el futuro, se visualizan cuatro grandes temas: el proceso de institucionalización de la comunicación comercial digital en México; aspectos éticos y legales de la comunicación comercial, especialmente en el ámbito de lo digital; análisis en profundidad de cómo se están reconfigurando en lo particular cada uno de los principales actores de la industria publicitaria en México (anunciantes, medios publicitarios, empresas publicitarias, consumidores e instituciones de educación superior) y una mayor profundización en la investigación de la teoría de la publicidad digital.

La investigación sobre el proceso de institucionalización de la comunicación comercial digital en México incluiría temas como el desarrollo histórico de la publicidad y las relaciones públicas digitales y el de la mercadotecnia directa y la industria de la promoción, la presencia de los grandes grupos de empresas publicitarias y medios digitales en este país (Google, Facebook, Twitter, WPP, Omnicom-Publicis, Interpublic, etc.), la participación de las asociaciones profesionales que impulsan esta actividad y la incidencia del gobierno mexicano en esta industria.

Una de las grandes líneas de investigación futura será sin duda la de los aspectos éticos y legales de la comunicación comercial digital, principalmente el de la privacidad de los usuarios y el uso de lo que hemos denominado “publicidad enmascarada” a través de los contenidos a los que accede el consumidor: ¿Hasta dónde es permisible la intromisión de la publicidad digital en la vida de los consumidores? (la gratuidad de los contenidos en el mundo digital tiene un costo y este es la intromisión en sus vidas). ¿Hasta qué punto es consciente el usuario-consumidor de la información personal que proporciona a las empresas? ¿Hasta qué punto también puede considerarse ético que los contenidos de los medios sean cada vez más publicitarios?, es decir, ¿debe aclarársele a un consumidor cuando está expuesto a un contenido publicitario?

Si con el presente trabajo de investigación se pudo obtener un panorama general sobre cómo se está reconfigurando la industria publicitaria en México, sería importante realizar un análisis en profundidad sobre cómo se están reconfigurando en lo particular cada uno de los principales actores en México (anunciantes, medios publicitarios, empresas publicitarias, consumidores e instituciones de educación superior) a través de sus prácticas y de sus estructuras organizacionales, e incluso realizar un estudio comparativo de la reconfiguración que se está dando en México respecto a la que se ha dado en otros países. Asimismo, sería importante analizar la formación y capacitación que se le está proporcionando al personal de cada industria; las interrelaciones entre los diferentes actores; la convergencia digital y la brecha publicitaria; la modificación de los modelos de gestión en los diferentes actores del complejo, y las innovaciones en sus modelos de negocio.

Una de las principales aportaciones de este trabajo de investigación es que abre, dentro del sector académico mexicano, espacios de reflexión en torno a la investigación sobre lo que está ocurriendo al interior de la industria publicitaria en el mundo digital ya que las instituciones de educación superior (IES), como coparticipantes de la estructura publicitaria, tienen una gran responsabilidad, no solo en la investigación del fenómeno digital sino también en la formación de los futuros profesionales de la industria. Por ello, los hallazgos obtenidos hasta este punto del trabajo de investigación no son sino la primera de otras etapas que le habrán de seguir, tales como su difusión a través de publicaciones académicas especializadas, su difusión también entre los profesionales de la industria, o el impulso a trabajos conjuntos entre los actores de la estructura publicitaria y las IES con la finalidad de establecer estrategias conjuntas que permitan, además de continuar con el análisis académico del fenómeno pu-

blicitario, formar a académicos y profesionistas de la comunicación comercial no solo en saberes técnicos sobre lo digital (obreros del saber) sino también en su capacidad para analizar, criticar y resolver las problemáticas que se les vayan presentando durante su vida académica y profesional, siempre mediante el ejercicio de un liderazgo ético.

### **Propuesta aplicativa**

En las entrevistas con los expertos se hizo alusión en varias ocasiones a la importancia de que el profesional de la publicidad digital contara con algún tipo de certificación que le permitiera avalar, frente a otro tipo de pseudoprofesionales, el trabajo de actualización y experiencia profesional logrados en el ámbito de la comunicación publicitaria digital. La certificación profesional juega un papel importante en la salud de cualquier tipo de industria al identificar y reconocer los niveles de conocimiento y las habilidades de quienes participan en ella. Los beneficios de un proceso de certificación son varios, pero de entre ellos destacan el aseguramiento del conocimiento; la adhesión a las mejores prácticas de la industria y al cumplimiento de sus estándares y la cualificación para el desempeño de un empleo (Conrad & Becker, 2009).

Sin embargo, la propuesta aplicativa de este proyecto de investigación no gira en torno a la certificación profesional, sino más bien a la certificación académica, es decir, al reconocimiento de la preparación y calidad de los docentes en la disciplina en la que forman a sus estudiantes. La idea surgió a partir de los comentarios vertidos en las entrevistas realizadas a los diferentes actores sobre cuál debería ser el papel de la universidad en el futuro de la publicidad, pues buena parte de los expertos señalaban que desafortunadamente los estudiantes no contaban con la preparación necesaria para integrarse a la industria publicitaria actual y que eso era un claro reflejo tanto de la desvinculación entre las universidades y la industria como de una falta de preparación o actualización de los docentes en materia de comunicación digital. Por lo anterior, se propone la creación de la Certificación Académica en Comunicación Comercial Digital.

### ***Propuesta de Certificación Académica en Comunicación Comercial Digital***

El objetivo principal de la Certificación Académica en Comunicación Comercial Digital será el de hacer constar que un académico posee los conocimientos, habilidades, destrezas y aptitudes exigidos para el ejercicio de la docencia en materia de comunicación comercial digital. Como objetivos específicos se encuentran los siguientes: mejorar la calidad en la formación de profesionales en comunicación, mercadotecnia, diseño gráfico y cualquier otra licenciatura involucrada en la actividad publicitaria digital (incluso podría extenderse al campo de enseñanza del periodismo digital); fomentar la superación profesional en conoci-

mientos, habilidades, destrezas y aptitudes necesarias para el ejercicio de la docencia; orientar el perfil del académico en las escuelas de comunicación y negocios; contribuir al mejoramiento de la calidad académica de los planes y programas de estudio de las escuelas y facultades involucradas en la enseñanza de la comunicación comercial digital y dotar a las instituciones educativas de elementos para su desarrollo institucional.

Como cualquier otro tipo de certificación, los principales retos a los que se enfrenta la Certificación Académica en Comunicación Comercial Digital son tres: la accesibilidad al programa de certificación por parte de los interesados; el rigor en el proceso para el otorgamiento de la certificación y el mantenimiento y continuidad del programa.

La accesibilidad al programa de certificación consiste en que cualquier maestro que imparta clases relacionadas con el ámbito de la comunicación comercial, ya sea en una universidad pública o privada, pueda obtener la certificación siempre y cuando demuestre tener la experiencia y conocimientos fundamentales en las áreas a evaluar.

El rigor en el proceso para el otorgamiento de la certificación será fundamental para dar credibilidad y prestigio a la certificación. Para ello deberá cuidarse tanto la integración del organismo que otorgará la certificación como los aspectos que deberán evaluarse. En cuanto a la integración del organismo, se propone que esté conformado por asociaciones académicas y profesionales reconocidas involucradas en el tema de la comunicación publicitaria digital, y estas serían el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación en Ciencias de la Comunicación (CONEICC); el Consejo Nacional para la Acreditación en Comunicación (CONAC); el Interactive Advertising Bureau, IAB capítulo México; la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI); la Marketing Mobile Association, capítulo México (MMA) y el Social Media Club México. En lo referente a los aspectos que habrán de evaluarse, estos serán determinados por los representantes y especialistas de las instituciones antes mencionadas, previa revisión periódica de los temas de actualización.

El mantenimiento del programa dependerá del seguimiento que se le vaya dando al mismo por parte del organismo certificador. Para ello, debe contemplarse la organización y difusión de seminarios, programas y cursos de actualización académica y profesional en la materia, ya sea a través de las instituciones que conforman al organismo certificador o por medio de otras instituciones reconocidas por sus trabajos en el área. En este punto se incluyen los cursos impartidos para la obtención de certificaciones técnicas sobre el uso de plataformas publicitarias tales como las otorgadas por Google, Facebook o Bing, entre otras.

Las competencias digitales que serán evaluadas en los candidatos a obtener la Certificación Académica Profesional en Comunicación Comercial Digital, de acuerdo a los resultados arrojados por la investigación, serían las mencionadas por el grueso de los expertos entrevistados y que se resumen en los conocimientos y habilidades que a continuación se mencionan.

Entre los conocimientos requeridos se incluyen los siguientes: cultura general sobre las nuevas tecnologías de la información y su impacto en la publicidad; conocimiento de mer-

cadotecnia y comunicación estratégicas; manejo de publicidad en motores de búsqueda (*search*); manejo de publicidad en redes sociales; manejo de publicidad en display, y conocimiento de las principales herramientas de medición de resultados (métricas) de las plataformas antes mencionadas.

Finalmente, las principales habilidades que habrán de demostrar son: aprendizaje autónomo para actualizarse continuamente a través de los diferentes recursos que ofrece la red; gestión administrativa y del conocimiento digital; gestión de campañas publicitarias integrales (online y offline); pensamiento creativo y estratégico; desarrollo de un pensamiento analítico que permita la comprensión del dato duro digital para su posterior aplicación en el desarrollo de campañas; habilidades *multitasking* y pensamiento estructural.

## Referencias

- Aceves, J. (1998). La historia oral y de vida: del recurso técnico a la experiencia de investigación. En Galindo, J. (coord.). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, (pp. 207-276). México: Addison Wesley Longman.
- Alvarado, M.C. (2008). Nueva modernidad, nueva publicidad. En Pacheco, M. (coord.), *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades* (pp. 10-32). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Báez, J. (2012). *Investigación cualitativa* (2a. edición). Madrid: Alfaomega.
- Bustamante, E. (ed.). (2011). *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- Bermejo, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumidor y el prosumer. En Pacheco, M. (coord.), *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades* (pp. 49-78). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Carrillo, V., & Castillo, A. (Junio-julio, 2005). La nueva publicidad digital (NPD): servicios digitales y contenidos interactivos que generen 'experiencias' en los consumidores. *Razón y Palabra* (45). Disponible en: <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/carrillocastillo.html>
- Castellblanque, M. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z: España, un caso extrapolable*. Barcelona: Paidós.
- Conrad, C., & Becker, M. (2009). *Education & training equals professionalism: Is it time to explore professional certification in the mobile marketing industry?* Mobile Marketing Association. Recuperado el 9 de agosto de 2014 de: [www.mmaglobal.com/articles/education-training-equals-professionalism-it-time-explore-professional-certification-mobile](http://www.mmaglobal.com/articles/education-training-equals-professionalism-it-time-explore-professional-certification-mobile)
- De Andrés, S. (2008). Hacia un nuevo modelo teórico de la publicidad como sistema. En Pacheco, M. (coord.), *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades* (pp. 33-48). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Evans, D. (2009). The online advertising industry: economics, evolution and privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37-70. Disponible en: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.23.3.37>
- Fernández, M. (2014). *Reconfiguración de la industria publicitaria en México ante el impacto de internet y de los medios digitales* (Tesis Doctoral no publicada). Universidad Anáhuac México-Norte, México.

- Fernández, E., & Alameda, D. (2009). La nueva realidad multidimensional de la publicidad: dimensiones contextual, relacional y social. En *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends*. Valencia: Brand Trends.
- García, C. (2007). *BOB. La nueva publicidad del siglo XXI*. Madrid: Zapping/M&C Saatchi.
- Martínez, V., & Juanatey, O. (2013). El reto de los medios de comunicación social en su adaptación a la netcomunicación. En Salgado, F., & Martínez, V. (coords.) *Economía de la cultura y la comunicación en la era digital* (pp. 101-117). Lisboa: Media XXI.
- Pérez Ruíz, M. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis.
- Rebeil, A. (2009). Subsistemas organizacionais e comunicação. En Krohling, M. (coord.), *Relações públicas e comunicação organizacional: Campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas* (pp.95-108). São Paulo: Difusao Editora.