

Brecha digital publicitaria (BDP) en España: una división que se multiplica por sí misma

José Ignacio TRAPERO DE LA VEGA¹

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN:

¿Cómo es la tarjeta de presentación en Internet de las agencias de publicidad españolas? ¿Cómo gestionan su presencia en la Red? ¿Están en condiciones de asesorar profesionalmente a unos clientes que cada vez demandan más una localización eficaz y una navegación atractiva de sus páginas web? Estas son algunas de las cuestiones de partida, aparentemente sencillas, que pueden concretarse en una más genérica: ¿Están en línea con la realidad las empresas cuya actividad económica declarada es la práctica profesional de la publicidad? Suponiendo que la respuesta final a esta pregunta sea positiva, el reto futuro que plantea la versión 2.0 (y sucesivas) de este universo digital, lleva a pensar la publicidad en términos de códigos binarios. El desafío diario está, además de adaptarse a cambios constantes, en anticiparse a los mismos. Una misión cotidiana que supone desarrollar un talento incrementado creativamente, intuyendo las nuevas visiones dinámicas e interactivas de sitios que tienen que llamar la atención y cautivar a sus visitantes.

PALABRAS CLAVE: publicidad, Internet, digitalización, atención, localización.

TITLE: Advertising digital divide (ADD) in Spain: a division that is multiplied by itself.

ABSTRACT: How is the presentation card for online advertising agencies in Spain? How to manage their presence in the Internet? Are they able to professionally advise clients that increasingly demand a more attractive and effective localization and navigation of their websites? These are some of the questions that this paper will address. Besides, a more generic question arises: are they in line with the reality of advertising companies? Assuming that the final answer to this question is positive, the challenge for advertising in the future version 2.0 (and subsequent) of this digital universe is thinking in terms of binary codes. The daily challenge is also to adapt to constant changes by means of anticipating the technological possibilities for new dynamic and interactive web sites that may captivate their visitants.

KEY WORDS: advertising, Internet, digitalization, attention, localization.

1. Introducción: poniendo un poco de orden en el caos

Este ensayo se corresponde con una reflexión personal de su autor. Su origen está en una investigación universitaria, concretada en su tesis doctoral *La figura del Publicitario en el Siglo XXI: ante la brecha digital*. Se trata, por tanto, de una interpretación

¹ José Ignacio Trapero de la Vega es Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Actualmente es Colaborador Honorífico de Cátedra en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM). Profesional de la comunicación y de la formación, ha sido profesor asociado de la Universidad de Valladolid y de la Universidad Europea de Madrid. E-mail: natravega@gmail.com

cualitativa –no incluida en la obra– que se relaciona y articula desde una visión pormenorizada del informe de resultados diseñado para el mencionado ejercicio académico. Ya desde la exposición de motivos que justificaron un ingente trabajo de campo, se describe la ausencia de datos con los que afrontar la incertidumbre de la vertiginosa situación actual española. De tal suerte que, el caos aparece como la noción que vehicula y vincula las ideas de confusión, inseguridad y temor que caracterizan a una mutación derivada del impacto causado por la *digitalización*.

«Desconcierto». Un diagnóstico que produce un raro síncope que está afectando a la mayoría de empresas de España. Un desbarajuste que se relaciona con su falta de adaptación y anticipación a un escenario que desaparece bajo sus pies. Gran parte de los problemas y agobios actuales no son más que el producto del empeño que ponen en repetir –incluso en reeditar– viejos errores y malas prácticas. Históricamente se puede analizar la mayor o menor influencia que la introducción de nuevas herramientas tiene en las técnicas con las que se llevan a cabo las tareas en cualquier ámbito productivo. La aparición de la imprenta puede considerarse uno de los mejores ejemplos que se señalan, por múltiples autores y desde diferentes teorías, en el campo publicitario. Si se parte de la llamada Galaxia Gutenberg, descrita por McLuhan, para llegar al Universo de Internet, baste con mencionar la distancia que las separa como para comprender muchos cambios de un largo recorrido. No cabe duda que han sido necesarias décadas, incluso siglos, para que, secuencial y cíclicamente, se llevaran a cabo la introducción, desarrollo o implantación e investigación y optimización de un conjunto de Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). Una expresión de moda y actualidad que se utiliza, manida e indistintamente, junto a la de «Nuevas Tecnologías». Etiquetas con las que se trata de diferenciar «lo tradicional» de «lo digital», pero no siempre de una manera correcta ni afortunada.

Es una condición suficiente para entender este particular análisis tener claros conceptos y acrónimos que condensan datos e ideas que, casi todos, manejamos con cierta soltura. No hay realmente tanto de nuevo en la mayor parte de la tecnología que está a nuestra disposición. No es tan «novedosa», ni tampoco es real la dicotomía que ambiciosamente se nos está planteando: *ser protagonistas o víctimas de la Tercera Revolución Industrial por la que pasaremos a la historia de la humanidad*. La Sociedad de la Información distingue entre nativos, inmigrantes, analfabetos y jugadores de ventaja a la hora de acceder a códigos y lenguajes basados en ceros y unos. Bajo este punto de vista, el mensaje esencial se comprime en un *kmb10*.

Necesario o no, la verdad es que existe una falta de sincronización cuyas consecuencias se advierten en otro cambio paradigmático en ciertas sociedades: el que supuso el inicio del milenio actual. A tal fin, el procedimiento seguido no se basó tanto en una revisión histórica como en el análisis de la situación presente. De hecho, la brecha digital tiene un carácter demasiado genérico como para concretarlo en una actividad profesional tan específica como la publicitaria. En un proceso de revisión documental realizado antes de 2005 no conseguí localizar trabajos que hagan mención expresa al problema que decidí abordar. Es más, la fractura que yo contemplaba ni se avistaba en un horizonte teórico, ni se adivinaba en un panorama técnico. Algo que no ocurría en disciplinas próximas – periodismo y documentación – donde era profusamente estu-

diada, lo que me permitió trazar un paralelismo y descubrir puntos de conexión. Sin embargo, la referencia básica la encontré en un informe que trataba de establecer *un mapa profesional de identificación de ocupaciones emergentes*. Publicado por la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), tras terminar de superar el efecto 2000, un párrafo del mismo resulta esclarecedor²:

El que el valor añadido del proceso de creación publicitaria resida, mayoritariamente, en las capacidades de los profesionales del sector, no quiere decir que la tecnología juegue un papel secundario. En absoluto, y en Publicidad más que en otras actividades económicas, la tecnología tiene un ascendente total y completo respecto a la orientación futura de la propia actividad.

La fundamentación técnica que ofrecen los estudios profesionales, incluso los realizados por las propias agencias disponibles únicamente en sus servidores internos, debía de completarse con una metodología teórica de la que no existen libros. La mayor parte de las investigaciones remiten a tesis y artículos que tratan parcial y localmente el tema. Mi punto de partida, lo que he dado en llamar Brecha Digital Publicitaria (BDP), concreta una humilde aspiración: tratar de dar continuidad a un trabajo³ de la Universidad Jaume I de Castellón de la Plana. La base metodológica que contiene sirvió para dar estructura formal –cuantitativa y cualitativa–, al examen y observación de una fractura que me propuse diseccionar. Acercarme a ella, paradójicamente, suponía ir abriendo brecha a gran velocidad: «cambios de largo recorrido en un corto espacio de tiempo».

Centrando mi atención sobre la utilización del término «tecnología» –sin calificarle, ni matizarle, ni añadirle adjetivo alguno–, relacioné herramientas y pensamiento. El ejemplo más básico puede ilustrarse con un lápiz y un papel, con el que se da forma a ideas elementales. Bien componiendo y redactando textos o haciendo bocetos con ilustraciones e imágenes que reflejan productos de la materia gris. El talento en sus dimensiones más artesanales, el mismo que está detrás de una pantalla, un teclado y un ratón. Unos útiles han dejado paso a otros pero la verdadera y única tecnología publicitaria está en el cerebro de comunicadores de ideas al servicio de un cliente, de una industria y de una sociedad. Un planteamiento elemental que ha dado paso a una concepción muy personal de lo que personalmente denomino *PublicidADD*⁴.

No cabe duda alguna de que el viejo mundo de la publicidad audiovisual analógica ya no conecta con el nuevo universo digital de usuarios, clientes y consumidores que, gracias a esta tecnología, ostentan de forma despótica el poder del control. Puede que incluso sea el momento de su fría venganza después de ser ninguneados bajo la forma de audiencias que aguantaban, pasiva y pacientemente, lo que echaban por la televisión. Una forma gráfica de explicar el *cansancio al orden sobrellevado*.

² *Diagnóstico para un nuevo milenio. Empresas y agencias de publicidad.*

³ *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento de futuro.*

⁴ Las tres letras finales con las que se escribe este vocablo se corresponden con las siglas de analógico-digital-digital que les sonarán a los amantes de las grabaciones musicales remasterizadas: la transición de los discos de vinilo a los compact-disc convertidos también en objeto de colección. Para ampliar información, consultar bibliografía.

2. Datos, criterios y búsqueda de enlaces

Desde su punto de partida, la delimitación del universo y la selección de la muestra por sí mismo ya supone tratar de poner algo de orden en el agotado sistema publicitario español. Todavía permanece accesible en Internet⁵ un informe de quince páginas con los resultados de un trabajo universitario. Realizado en Junio de 2008, baste decir que el caos al que me enfrenté (como cualquier investigador que pretenda llevar a cabo su labor con rigor científico) supone reconocer la absoluta provisionalidad de mi aportación. Fácilmente cuestionable, el valor intrínseco está en el proceso seguido para empezar por determinar las dimensiones del problema y los límites entre los que debía concretarlo. Estimo que es suficiente un primer dato: mientras que la AEAP reconoce en la actualidad la existencia de unas tres mil agencias de publicidad, de las que un porcentaje muy reducido son asociadas suyas, otras fuentes como el Instituto Nacional de Estadística –a través de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas– cifraba en 2005 la existencia de más de veinte mil en la Comunidad de Madrid. Utilizar como criterio de segmentación el más habitual, fijarse en las que realizan el 80% de la facturación anual en nuestro país y que son el 20% de las agencias publicitarias, resultaba una cómoda tentación. Hay estudios, artículos y múltiple documentación que aconsejan y avalan dicho principio, pero las conclusiones que llegan muchos de ellos, a fin de cuentas, sugerían navegar por las turbulentas aguas de internet en búsqueda de nuevos datos.

El riesgo de fracasar en dicho propósito era evidente: no existía un interés profesional por participar en un estudio académico abocado a naufragar, evaluando el éxito de los contactos iniciales. La *emergencia* del conocimiento científico y la *convergencia* de técnicas y tecnologías, bajo circunstancias nada halagüeñas, apuntó la necesidad de recurrir a una de las obras de Mario Bunge. De nuevo, la realidad que se escondía detrás animaba a buscar la manera de conectar con personas y no con sujetos a los que someter a estudio. Desde ese momento, tanto la informática como la estadística quedaron supeditadas a mostrar la brecha digital en la publicidad española como un problema tan relativo como reciente.

Principio y fin se correspondieron con una filosofía basada más en las personas y en sus ideas que en las máquinas y las cifras. Contactadas telefónicamente las agencias, se solicitaba la dirección de correo electrónico a la que enviar el cuestionario. Explicado su contenido y su objetivo, en la mayoría de los casos se acordaba que el profesional encargado de cumplimentarlo estaba en condiciones de hacerlo. A la autorización previa se sumaba el consentimiento expreso de querer participar en el estudio; sin embargo, transcurrido el plazo fijado el porcentaje de respuesta efectiva alcanzó el 10%. Incluso puede apuntarse que no existe «constancia fidedigna» de que cada una de las 116 respuestas se desarrollase «en condiciones asépticas de laboratorio científico»: no había un controlador supervisando el momento exacto en el que se respondía todos y cada uno de los bloques. En este sentido, como frase que acompañaba a uno de los

⁵ http://www.brechadigital.es/Document/Publicidad_TIC.pdf. Visitada el 29 de julio de 2009.

correos que recibí como contestación, cabía confiar en «el leal saber y entender» de los participantes.

116 de 1.133 sobre 3.000. Puede no ser una tasa de respuesta que estadística ni formalmente sea representativa, pero es un número que se corresponde con una muestra acorde al esfuerzo realizado y al solicitado: recibir un e-mail, abrirlo, leerlo, descargar el archivo adjunto (con todo el riesgo que supone), abrirlo, leerlo, entenderlo, rellenarlo, archivarlo, devolverlo adjunto y enviarlo a su remitente. Las mejores expectativas se vieron desbordadas porque, en muchos casos, los participantes animaban a continuar el estudio y solicitaban contar con sus resultados finales. Imaginar este mismo proceso, a través de otros costosos procedimientos, lleva a contemplarlo con satisfacción cierta. Disponer de más conocimientos y medios hubiera permitido rellenar el cuestionario en una página web, alimentar directamente con sus respuestas la base de datos alojada en un servidor y, en definitiva, automatizar más la gestión. Algo que está al alcance de usuarios expertos y muy avanzados, dentro de los cuales no se me puede contar.

2.1. Diez cuestiones que poner sobre la mesa.

Supuso una tarea ardua y dificultosa pretender conformar una primera muestra representativa bajo la condición de constatar la presencia en Internet de las agencias. Es decir, el listón TIC se fijó en disponer de una *dirección url* o de una simple dirección de correo electrónico de contacto. Un requisito tan elemental como poder localizar una empresa por su domicilio social, oficinas, sucursales o dirección postal o teléfono/fax, pero en vez de físicamente hacerlo de una manera virtual. El 37% de los registros con los que se empezó a alimentar la base de datos diseñada al efecto se obtuvo de la edición 2008 del Fichero de Publicidad, Marketing y Medios conocido como Publidata. El 30% siguiente, descontando los ya localizados, lo aportaron buscadores genéricos y específicos (desde los conocidos *google* o *yahoo* a locales como *guiasamarillas.es* o *infoempresas.net*), completando el resto con directorios de asociaciones (nacionales, autonómicas o provinciales). En total más de 1.100 páginas web de agencias de publicidad sobre una estimación de 3.000 en todo el país. Su distribución geográfica se correspondió con unos porcentajes esperados: Madrid (42%) y Barcelona (19%), quedando el resto compuesto por las demás ciudades de España.

Disponer de un millar de lugares que visitar y con los que tomar contacto supuso un reto y una experiencia. Cada campo de la base de datos que se alimentaba, se actualizaba o confirmaba a golpe de llamada telefónica suponía incrementar la necesidad de gestionarlo correctamente. Después de contar con el permiso de todos ellos, y tras una primera acción propia de marketing telefónico, se inició el envío de cuestionarios que deberían ser devueltos en el plazo establecido de mes y medio.

De la inmediatez en la respuesta ya se deducía una primera y significativa prueba: las agencias que se preocupaban de ser fácilmente localizadas y contactadas, con página web operativa (no en construcción o en renovación) y con etiquetas de posicionamiento claras y definidas (descripción y palabras clave); devolvieron los cuestionarios rellenados en un plazo inferior a cuarenta y ocho horas. Sólo seis agencias de todo el país lo hicieron con una respuesta automática de acuse de recibo, aunque al final no

aportaron el documento solicitado. El resultado final, después del 15 de mayo, puede concretarse en que ocho de cada diez agencias hicieron caso omiso de un e-mail que estaba en la dirección de correo facilitada por ellas mismas a tal fin. Un diez por ciento nunca llegó a su destino, por fallos de conexión permanentes, de buzones sobrecargados o múltiples explicaciones técnicas agrupables en el capítulo de errores informáticos.

Coincidencia o casualidad, la incertidumbre y el caos, el miedo a lo que se avecina y el reconocimiento expreso a la necesidad de adaptación siempre estaban presentes. Más que a la tecnología, lo que imponía respeto es que se repitiera una historia bien conocida por los publicitarios más expertos. En este sentido, puede hablarse de un *síndrome digital*, entendido como la expresión de una amenaza tecnológica de consecuencias devastadoras. Tanto como para que algunos autores agoreros sostengan que la publicidad tradicional está muerta. Frente a ellos están los que apuestan por su creciente continuidad dado que es en ella donde está el talento: antes se generaban campañas interesantes para comunicaciones masivas, ahora se distribuyen viralmente piezas/productos audiovisuales publicitarios. Tratar de elaborar una crónica que contemplase opiniones tan dispares, afirmaciones sobre el fenómeno de la digitalización de procesos y previsiones (basadas en conjeturas sin fundamento y suposiciones interesadas), implicó adicionalmente abrir un paréntesis.

2.2. Obteniendo una respuesta de cada diez cuestionarios.

Agencias de más de seis trabajadores (77 de 116) o de menos de cinco (las 39 restantes), creadas antes del 2000 (62 *nativas analógicas* de 116) o después del 2001 (las 54 *nativas digitales* que lo hicieron tras ese año), multinacionales o locales... algunas de ellas preguntando por la manera en que habían sido localizadas y por el interés que tenían para un estudio universitario. La tesis requería de un tratamiento concreto de una base de datos alimentada con las respuestas aportadas por todas ellas. Es más, puede hacerse una primera lectura que verificaba la hipótesis principal, la que se encontraba en los campos de la pregunta 6 –¿disponen de página web?–, y de las cuestiones que componían el bloque II sobre su naturaleza y filosofía TIC. Baste una imagen que se puede componer con estos elementos: *todas declaraban tener acceso a banda ancha mientras el diez por ciento todavía estaba construyendo su carta inicial de presentación*. Resultan significativas las excepciones de agencias de publicidad que facilitan información sobre la fecha de actualización o de la última versión que de su web han subido a la red. El tiempo para muchas de ellas parecía haberse detenido, un hecho objetivo con el que poner fin a la creencia extendida de estar al día. Las preguntas que se plantean en el resumen de este artículo ya comienzan a tener una respuesta imparcial.

Dejando a un lado todas las reflexiones que pueden condensarse en una pésima imagen del sector, hay tres síntomas sobre los que asentar el diagnóstico de falta de gestión en la Red de casi 900 agencias especialistas en comunicación publicitaria:

1. No acusar recibo de una comunicación electrónica que se ha dirigido a una empresa supone una falta de atención.
2. No responder educadamente declinando una invitación previamente acordada presume una carencia de cortesía.
3. No agradecer, al menos, el hecho de comprobar su existencia y contar con su aportación implica un grave fallo de comunicación externa.

Claramente hay una diferencia con las que ni tan siquiera se molestan en resolver sus incidencias técnicas, facilitan direcciones incorrectas —o que nunca consultan— o las que están alojadas en servidores gratuitos demasiado sensibles a la intensidad de tráfico. Al menos su infraestructura les permite comunicarse con públicos que abarcan desde clientes potenciales a candidatos a formar parte de sus estructuras empresariales. Otra cosa es que, de manera voluntaria, renuncien selectivamente a utilizar un recurso que lejos de, una opción eficaz, se revela como una fuente más de problemas.

Al centrarse únicamente en las que respondieron, la división aparece intensificada. Se distingue entre las que, desde su presentación a su presencia, tenían la frescura de la naturalidad de la otra mitad cuya naturaleza convencional transpiraba mayor formalismo. El grado de dinamismo o de apariencia estática va más allá de cuestiones estéticas o técnicas. Las nativas digitales responden a criterios de navegación y contenidos muy diferentes a las que trasladan, sin la adaptación correspondiente, su imagen corporativa del papel a la pantalla. La primera impresión, nunca mejor dicho, sigue siendo que unas permanecen ancladas en su prestigio y su pasado mientras que en otras se puede navegar por un presente más próximo a tendencias futuras. La forma en que hacen publicidad de ellas mismas, de sus servicios, de los trabajos realizados para clientes o de su filosofía son un índice inicial a la hora de decidirse por unas u otras.

Margen de maniobra existe todavía, pero no indefinido. Una expresión con la que muchos profesionales tratan de ganar minutos a la hora de adaptarse a un escenario en permanente eclosión. Que la mitad de las agencias desconozcan que hay planes para avanzar, sean ajenas al impulso del ingenio o no cuenten con trabajadores en red, es la prueba manifiesta del desconocimiento en el que se mueve el entorno TIC. El mismo en el que se tiene que generar la publicidad interactiva con la que establecer un diálogo muy diferente al actual discurso narrativo publicitario. Las posiciones de los interlocutores son tan diferentes que no requieren de tantos intermediarios, salvo que añadan un valor real y tangible al contenido de la comunicación. En este punto está la clave: si formalmente no se respetan los protocolos y además la relevancia, el interés o la pertinencia del mensaje comercial no pasa de llamar la atención, es imposible compatibilizar una versión 0.0 con una 2.0. Al ser imposible que converjan estas dos corrientes, la acción y el efecto propio de una sincronización se diluye, hasta el punto de que el mencionado síndrome digital se convierte en un desfallecimiento analógico. Sin flujo vital y sin un modelo alternativo ajustado a la realidad, la crisis del sistema publicitario —y de la industria audiovisual en el que está enclavado— ocurre en uno de los peores momentos financieros y económicos de la historia de la humanidad. La detención de actividades tradicionales supondrá un más que posible colapso, el del punto y final que

sucedirá tras el apagón del año 2012 en todos los países miembros de la Unión Europea. Al existir una fecha de caducidad, cuanto más tiempo se esté dejando pasar, la situación se tornará más acuciante para anunciantes apremiados por la necesidad de atender a clientes que, progresiva e inexorablemente, tomarán decisiones cada día más informados.

Cuestiones relacionadas con la distribución de bienes o la prestación de servicios están poniendo de relieve todo lo anterior. El consumidor ya no está ante el último metro que le separa del lineal, ahora es un usuario que accede con su contraseña al sistema y que elige, compra o contrata, y comunica sus experiencias positivas o negativas. Dependiendo de su competencia y habilidades utilizará la infraestructura TIC para compartirlas entre sus conocidos (con un simple mensaje corto de texto) o lectores anónimos o desconocidos (en su página personal o en foros de internet). Subestimar todo ello en los próximos años puede resultar fatal para la industria publicitaria. Constatar que uno de cada cuatro profesionales que ha respondido la encuesta no considera, ni contempla, el software que da sentido a la tecnología digital en sus múltiples formas es preocupante.

2.3. Un tercer bloque de preguntas para posicionarse en uno u otro grupo.

Teóricas o prácticas, las conclusiones de una encuesta con un más elevado índice de respuesta modificarían al alza o a la baja el grado de utilización de programas o de dispositivos. Sin embargo para el publicitario español actual, como para el europeo o para el resto de los que desarrollan su actividad en otros continentes, la necesidad de contar con datos e información que incremente su creatividad es mayor y también mucho más compleja. Se trata de tener una idea que soporte un concepto que funcione eficazmente en diferentes medios y soportes que deberán funcionar de una manera coherente, coordinada y con visos de continuidad. Bajo este punto de vista, la inversión en contenidos, la innovación de procesos que generen un modelo de negocios alternativo y sostenible (en el sentido más amplio que quiera darse) y una intermediación que aporte valor real son tres de los pilares sobre los que asentar una transición: *de la amenaza del caos por doquier a la oportunidad de vivir el vértigo*.

PublicidadADD pasará a significar comunicación comercial, o institucional –hecha por personas para seres humanos, mediante recursos digitales–, con la que se va a dialogar digitalmente. De hecho, el retorno con el que volver a alimentar las bases de datos debería incluir parámetros que permita sopesar desde el grado de prioridad concedido al de intrusividad detectado por los destinatarios. El permiso tácito para colar anuncios en los hogares (prensa, radio o televisión) necesita ahora de la autorización previa y expresa para acceder a correos electrónicos, teléfonos móviles o dispositivos personales. La economía de la atención está en relación directa con el ancho de banda intelectual disponible y que es accesible, teniendo en cuenta que la información que recibimos diariamente se ha incrementado de manera exponencial. El retorno de la inversión que esperan los anunciantes es inversamente proporcional al ingente gasto que pretenden seguir justificando agencias acostumbradas a manejar presupuestos económicos que, hoy por hoy, son teóricamente inviables. Sin contar con que técnicamen-

te deben salvar, también creativamente, asociadas a las carencias que la mitad de los publicitarios consultados reconocen en términos de infraestructura, cultura y utilización de las TIC. Una mirada dirigida al horizonte lleva al incipiente tema de contenidos diseñados para redes sociales o individualizados para cada cliente (propios de técnicas CRM). La transformación de una industria audiovisual en una cultural y de entretenimiento lleva a una mutación en la que las TIC deben ser contempladas, interpretadas y traducidas por profesionales de diferentes disciplinas. Conocer, innovar y trabajar con Tecnología de la Información y de la Comunicación supone incrementar una creatividad básica.

Suponiendo que la capacidad de mejora de las agencias, en términos de evolución significativa, pueda marcar diferencias en un entorno tecnológico digital en constante avance no deja de ser sorprendente que se sigan considerando y denominando «nuevas tecnologías» a herramientas que se utilizan cotidianamente. Es decir, que están plenamente incorporadas hasta el punto de considerar fundamental su acceso y disponibilidad. No tener conexión a internet llega a ser motivo suficiente para impedir la realización de tareas que son imprescindibles en fases y momentos puntuales. Especialmente si están relacionadas con la producción, distribución o emisión de contenidos publicitarios generados. En su concepción solo la echan en falta un 10% de los consultados y está en relación con el peso relativo que se concede a las TIC en el almacenamiento, tratamiento y procesamiento de la información que ha sido localizada o suministrada a tal fin.

Que el grado de formación se considere acorde a sus objetivos por dos de cada cuatro publicitarios, mientras que otro la identifique con la necesaria y el último la califique como insuficiente, nos lleva a una nueva conclusión preocupante. Agravada con el hecho de que el cuarenta por ciento reconozca no haber recibido formación TIC. Estos resultados se ofrecen con carácter general, pero son variables que se correlacionan si se realiza un análisis detallado de la base de datos de las que han sido extraídos. Dicho de otro modo, para constatar una grieta hay que diseccionar una estructura que presenta dos partes diferenciadas. Si la agencia viene desarrollando su actividad desde el pasado siglo XX, su contribución al estudio es la cara de una moneda que tiene su reverso en todas las que son de nueva creación (especialmente a partir del 2005). Las agencias nativas, como los profesionales que terminan su formación universitaria en estos momentos, no necesitan más que actualizar conocimientos y técnicas. Las tradicionales se van a situar en el otro extremo, donde encontramos inmigrantes en trayecto hacia la orilla digital y analfabetos que desconocen el lenguaje de ceros y unos. De ser cierto, resulta todavía más paradójico que el 90% de las agencias que han respondido atribuyan a la incorporación o utilización de las TIC un valor que oscila entre el esperado (50%) y el sustancial (42%); mientras que el hecho de conocerlas y manejarlas adecuadamente es considerado como un factor diferencial tan imprescindible como relativo (para algún cometido) frente a su competencia. Comparar los datos, o mejor dicho, distinguir entre respuestas aportadas desde un lado u otro de dos orillas separadas únicamente sirve para medir la distancia existente entre dos generaciones de publicitarios españoles: los que pueden denominarse 1.0 (que actualmente tienen entre 40 y 55 años) y los 2.0 (que tienen de 25 a 40 años). Una clasificación que no supone discriminación

alguna ni valora a unos por encima de los otros, puesto que solo el 10% de un grupo y de otro contempla a las TIC dentro de sus procesos creativos. Con respecto a los menores de 25 años, genuinos y auténticos nativos digitales (la versión 3.0 que pronto llegará al mercado laboral), está por ver el uso que hacen de herramientas y aplicaciones que están en fase de introducción. Apuntar, en este sentido, una realidad tan chocante como que las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en la Enseñanza (TICE) se sigan explicando con tizas en pizarras y por profesorado que reconoce sus limitaciones en este campo. El aprendizaje autodidacta de muchos jóvenes se prolonga con la formación adicional que cada uno de ellos sea capaz de cursar después de terminar sus licenciaturas (con cursos postgrado) o sus jornadas de trabajo (como becarios que se financian un máster). Conocer, diseñar y trabajar con Tecnologías Digitales Interactivas supone acrecentar una creatividad avanzada propia de publicitarios actuales. No necesariamente identificados como cualificados ingenieros técnicos (CIT) expertos en plataformas y sistemas digitales.

La progresiva implantación de las TIC no supone, para tres de cada cuatro agencias españolas, la desaparición de la publicidad tradicional. Una afirmación que se contraponen a los que, de nuevo interesadamente, la dan por liquidada, finiquitada, muerta y bien enterrada. Un cadáver del que, sin embargo, parecen seguir gozando sus defensores, los que se agolpan en una minoría de privilegiados conservadores que resiste en sus trincheras. Resulta curioso comprobar cómo en el interior de la propia división existen dos mitades:

1. El 57% de las agencias nativas analógicas no admite que exista entre su empresa y el resto del sector publicitario español.

----- “BRECHA DIGITAL PUBLICITARIA” -----

2. El 53% de las agencias nativas digitales afirma que existe entre su empresa y el resto del sector publicitario español.

BDP es una expresión que encierra la respuesta a la pregunta genérica que se plantea inicialmente: ¿están en línea las agencias españolas? Adicionalmente cabe seguir cuestionándose: ¿Cuántas de ellas están *on line*? ¿Por qué no contestan correos electrónicos o descuidan su carta de presentación en Internet? Posiblemente una investigación universitaria carezca de la entidad y consistencia suficiente para diagnosticar certeramente y acabar con esta enfermedad, pero una primera aproximación pone de relieve que la dolencia habitual tiene que ver con vicios inveterados. Desde el conocido ombliguismo profesional a la mentira teórica que algunos estudiosos señalan como la metástasis que acaba con los resortes del sistema. Extremos alejados de la precisión que requieren los anunciantes y de la sensatez reclamada por la sociedad en su conjunto.

3. Una división donde encontrar restos que se repiten indefinidamente

Digital divide. Dos palabras que en inglés significan casi ocho millones de respuestas al hacer una *query google*⁶, es decir, al requerir la ayuda de su conocido motor de búsqueda y obtener una aproximación a la frecuencia con la que son utilizadas. No es una definición exacta ni precisa, pero es la que utilizan —a modo de tecnicismo— algunos profesionales. La división digital tampoco es precisa, ni mucho menos exacta. De hecho, si se trata de examinar teóricamente en grandes colectivos (nadie sería capaz de determinar con total certeza los cientos de miles de personas que componen el de los publicitarios españoles), se deberán llevar a cabo sucesivas operaciones para siempre encontrar un resto... cero al cociente y bajo la versión siguiente. La aritmética elemental que se maneja en las grandes empresas lleva a crear divisiones compuestas de trabajadores especialistas, la mayor parte de las agencias que operan en nuestro país cuentan con ellas. De esta situación puede deducirse dos tipos de fractura:

1. En el interior de las agencias: la polivalencia a la hora de realizar ciertos cometidos y tareas queda restringida a las habilidades tecnológicas que posean sus profesionales (así como su actitud hacia todo lo digital). Este apartado se debería de relacionar con temas propios de recursos humanos como la *gestión por competencias* o el *aprendizaje cooperativo*.
2. En el interior del sector o entre agencias: las posibilidades o limitaciones de disponer o acceder a dispositivos y/o programas marca diferencias entre las que están en el mismo nivel, e intensifica la distancia entre tradicionales y de reciente creación (supuestamente nativas digitales).

«*Divide et vincas*», una frase tan célebre como la conocida estrategia de su autor, Julio Cesar, es utilizada de forma tan socorrida como recurrente a la hora de afrontar problemas de gran magnitud. La brecha digital en el sector publicitario español no tiene ni la entidad ni la categoría de preocupación marginal, nadie habla de ella ni se la menciona en artículos de publicaciones científicas o profesionales. No existe o, quizás, se la dé por supuesta y asumida dentro de alguna de las siguientes que pueden apuntarse:

Tipo de Brecha	Descripción
<i>Generacional</i>	La <i>sustitución</i> o relevo en el sector se está produciendo súbita y precipitadamente en el histórico ritmo impuesto por jubilación-incorporación <i>progresiva</i> .
<i>Económica</i>	El acceso a <i>hardware</i> y <i>software</i> en permanente actualización no responde a presupuestos que contemplen la inmediatez con la que se quedan <i>obsoletos</i> .
<i>Geográfica</i>	La <i>infraestructura</i> de banda ancha es precaria en zonas alejadas de grandes ciudades, lo que supone una ventaja y una limitación que evita la <i>localización</i> .

⁶ <http://www.linguistics.ucla.edu/people/hayes/querygoogle/>. Visitada el 29 de julio de 2009.

Tipo de Brecha	Descripción
<i>Cultural</i>	La noción de <i>rutinas</i> con la que se desarrollaban ciertas labores es reemplazada por la filosofía multitarea de los que son capaces de asumir <i>procesos</i> .
<i>Laboral</i>	Actualmente no existen suficientes <i>recambios originales</i> . Se suplanta a profesionales expertos por becarios con amplios y actuales conocimientos TIC.
<i>Social</i>	Las diferencias personales se reflejan en tendencias tribales que se corresponden a un cambio de principios y valores: <i>de la comprensión a la comprensión</i> .

Es en esta suma de sucesivas divisiones, elementalmente descritas en pocas líneas, donde hay que buscar las causas por las que la BDP en España no es más –ni menos– que un factor multiplicador que amplifica, intensifica y extiende diferencias, carencias y limitaciones. La tecnología digital en su conjunto no divide, en todo caso aumenta la distancia que existe entre los que están a una y a otra orilla del código binario: ¿cero o uno? La forma definitiva de calificar la ausencia o presencia de la energía creativa que se le presupone a todo publicitario que pretenda tener futuro en el presente. Leer *kmb10* donde «no pone cambio» es estar preparado para entender que las ideas deben tener formato de *jpg*, no ser muy pesadas en términos de «kas» informáticos y que serán codificadas y transmitidas en combinaciones y secuencias finales de unos y/o ceros.

Actualmente, junto a una suerte de acrónimos, el manejo de algoritmos, el conocimiento de menú y de sus correspondientes opciones, el tratamiento de datos para obtener conclusiones y la utilización de diferentes dispositivos con sus respectivas interfaces son algunas de las habilidades que van a distinguir a los publicitarios técnicos en información y comunicación (PTIC) de los técnicos digitales interactivos (PTDI). Esta es la razón por la que no se encuentran con facilidad los recambios originales de los que continúan en el sistema bajo esquemas clásicos y tradicionales. Sirva la comparación histórica de la brecha abierta entre los que querían limitarse a redactar e ilustrar piezas gráficas con los que ansiaban realizar productos audiovisuales. Su coexistencia era pacífica y permitía interconexiones que, hoy por hoy, chocan con planteamientos actuales, como el ejemplo de carta de presentación⁷ 2.0:

Nos divertimos, hacemos lo que queremos. Vale. Pasamos el día pensando en cosas que nos gustaría que alguien hiciese para nosotros. Sacamos ideas arriesgadas porque tenemos un par. Conocemos el mercado, no tenemos miedo de ser demasiado grandes o demasiado pequeños, pasamos del resto. Somos unos chulos, o unos gamberros, según se mire. Qué se le va a hacer. Y sí, además somos muy buenos. Por eso comprendemos que todos digan ‘qué hijos de puta’ cuando se nos ocurre algo que a los demás no. Recibimos esos insultos continuamente... ¡y ya estamos cansados! Es hora de que todos sepan lo que se siente.

⁷ <http://somosunoshijosdeputa.com.s110-70.furanet.com/> . Visitada el 29 de julio de 2009.

La premisa filosófica de la agencia *BTOB Creative Marketing* puede parecer extrema, pero cuando empresas como Telefónica, Samsung, Mapfre se encuentran en sus páginas al haberles confiado «acciones de publicidad integrales», es porque pueden conectar con la atención de su público objetivo. El contraste está en el otro extremo, donde la sencillez lleva a reproducir una tarjeta de visita⁸ 0.0, literalmente, al punto que se convierte en la imagen de la *home* de una agencia. De tal modo que, tomando algunos de los ejemplos (siempre desde el más absoluto respeto), de entre los más de mil enlaces de la base de datos pueden encontrarse diferencias y divergencias notables. Sirva como botón de muestra una decena de cada una de ellas, ante la imposibilidad de determinar porcentajes que asignar a cada nivel:

	Nivel 0.0		Nivel 1.0		Nivel 2.0																									
Páginas web de agencias de publicidad.	http://www.ideacreatividad.es	http://www.adpublicidad.com	http://www.boschysrerret.com	http://www.tequila-bcn.com	http://www.nogueicia.com	http://www.canalidea.com	http://www.oxigenum.es	http://www.bigbrand.es	http://www.kook.es	http://www.acuo.es	http://www.evolucionera.com	http://www.neosbrand.com	http://www.bapconde.com	http://www.continuum.es	http://www.tempvs.com	http://www.alabanzas.es	http://www.traffic4u.es/	http://www.ente.com/es	http://www.bitcom.es	http://www.elgrito.es	http://www.20segundos.com/	http://www.planetacion.com/	http://theorangemarket.com/	http://www.eslanuestra.com	http://www.creativoss.com	http://www.genetsis.com	http://www.algumar.com	http://www.laverty.com	http://www.attitude.es	http://www.srlobo.es
Características principales.	Escaparate Estática Elemental		Catálogo Dinámica Corporativa		Interactiva Multimedia Actualizada																									
Tecnología.	TIC -> 0	TDI -> 0	TIC -> 1	TDI -> 0	TIC -> 1	TDI -> 1																								

Idea o concepto. Visión o misión. Filosofía o acción. Forma o fondo. Dualidades que configuran los elementos de estructuras implícitas en estas páginas. Las variables que componen una rejilla de análisis deben considerarse al margen de cuestiones técnicas, puesto que no es lo mismo una página principal construida en lenguaje *html* puro y duro que creada con programas y aplicaciones (java, flex, etc) que posibilitan mayores presentaciones creativas. Visitando algunos de los enlaces con los que ilustrar docenas de características (las que pueden corresponderse con la obtención de pautas generales o de ítems), se concluye que no hay un perfil ideal. De igual forma que, por similitudes o ausencia de elementos, no se descarta que se cuestione visitar nuevamente ese dominio de Internet. Algunos nombres, por su extensión y número de caracteres a teclear o por la dificultad de ser recordados, atentan a la norma publicitaria básica: *sencillez*.

Básica es la palabra que mejor define la ventana que se abre en las de nivel 0.0, algo así como insertar un cartel o una valla en la red. Lo que no implica que detrás de ella no exista talento, creatividad, conocimiento o profesionalidad publicitaria, pero está claro que hay que descubrirlo llamando a un teléfono o mandando un correo elec-

⁸ <http://www.contraste.biz/> . Visitada el 29 de julio de 2009.

trónico. Al no existir dialogo con el visitante, su pretendida discreción es tal que pasará desapercibida e ilocalizable. Su misión es la de servir como primer contacto o de punto de referencia donde encontrar los datos precisos sin nada más que añadir. Una prueba más de la infrautilización evidente de los más elementales medios TIC y una nula intención de aprovechar los avanzados recursos TDI. La interactividad que debe dar continuidad a la actividad multimedia brilla por su ausencia.

De dinámica es como puede clasificarse la que incorpora una serie de elementos más complejos. A modo de catálogo, con secciones perfectamente definidas, son una adaptación de identidades corporativas a la Red. Están a medio camino de lo que un cliente puede encontrar en ellas y lo que los publicitarios pueden ofrecerle. En muchos casos son agencias creadas en las últimas dos décadas del siglo XX, que están haciendo un esfuerzo de adaptación a los nuevos tiempos. Siguen remitiéndose a unas rutinas (prensa, radio, exterior, televisión... y además Internet), que poco o nada tienen que ver con las expectativas de anunciantes que buscan un asesoramiento en terrenos aún por explorar. La utilización radica en mostrar trabajos y campañas realizadas en medios convencionales, al punto que sugieren más creatividad que tecnología. Cabe calificarlas de propias de usuarios avanzados sin la pretensión de arriesgar con técnicas o fórmulas arriesgadas de parámetros convencionales.

La segunda versión viene a demostrar habilidades, actitudes y aptitudes TDI. La navegación por sus *sites* invita a pensar en publicitarios expertos en multimedia e interactividad. En algunos casos sus presentaciones son tan espectaculares, incluyen tantos elementos de distracción (efectos, música, tiempos de carga) que no dejan de ofrecer la opción de *saltar intro* para los que ya han disfrutado de sus virguerías. Su gestión resulta tan atractiva como costosa y complicada.

Que todo lo anterior no es más que una línea de investigación a continuar no deja de ser un reto que conlleva contar con más medios y colaboraciones. Desde otras disciplinas, especialmente la informática, y contando con las aportaciones del marketing en buscadores (SEM o *Search Engine Marketing*) y de la optimización en el posicionamiento de un portal web en los resultados naturales de buscadores (SEO o *Search Engine Optimization*). Estos servicios no se ofrecen ni en la mayoría de las «nativas», las que se suponen lo realizan y lo aconsejan de manera coherente a su esencia.

Parto de una base para todo ello: que las agencias de publicidad comiencen a entender la importancia de la etiqueta `<title>`, la que da título a su página principal y la que da nombre a las demás que deberán completar su sitio. Después incluir una descripción y unas líneas de programación que permitan su localización mediante palabras clave. Si la cabeza está organizada entre `<head>` y `</head>` debe contenerse suficiente información como para identificar y distinguir una web de una agencia de publicidad de cualquier otra actividad o modelo de negocio. Es en el `<body>` donde cabe todo el desarrollo creativo posible y generar un contenido que responda a la imagen real que se pretende transmitir en la Red. Para hacernos una idea de su trascendencia, las principales agencias multinacionales del ranking español no disponen de «una versión española». Cito los ejemplos de McCann⁹, Publicis o Young & Rubicam, que redirigen el tráfico a las «*puntocom*» de

⁹ <http://www.mccann.es/> . Visitada el 29 de julio de 2009.

sus respectivas casas matrices. Agencias de reconocido prestigio, de ámbito y capital español, se aferran a la máxima de «*en casa del herrero, cuchillo de palo*» y reconocen sus problemas para actualizar sus propias *home*. En ocasiones cuentan con los servicios de un *freelance* de reconocido prestigio, o confían en encontrar tiempos muertos en su frenética actividad para ocuparse de su propia imagen.

4. Publicitarios: ¿diseñadores, conceptualizadores o desarrolladores?

¿Cómo encargarse de implementar en línea las ideas o conceptos que los publicitarios crean bajo bocetos y maquetas analógicas? Tanto para sus propias agencias como para sus clientes, insistiendo en la naturaleza humana de sus planteamientos de partida, siempre hay que trasladar los productos de su materia gris a unos y ceros. Un diseño, un concepto o un desarrollo para una página web son los tres ejes que sitúan a los publicitarios ante un desafío cotidiano. La tecnología a emplear es el puente de unión que se establece entre las líneas creativas (que determinan su singularidad) y las de programación del código fuente (instrucciones informáticas que las hacen ser operativas).

Hacerlo está técnicamente resuelto, la importancia y el valor de los contenidos originales se da por hecha en las tareas de pre-producción, con lo que se trata de seguir el proceso creativo por cauces de eficacia, flexibilidad y escalabilidad. Es la hora de rendir cuentas y de renderizar imágenes, de comprimir elementos creativos para que se adapten a distintos anchos de banda y dispositivos, en definitiva: del *lay-out* del interfaz gráfico con el que finalmente interactuará el usuario final. En la labor de añadir, modificar y eliminar componentes (estáticos y dinámicos) de páginas *web*, el publicitario se puede comportar como un manager de contenidos, como un arquitecto de la información o un profesional de la usabilidad. Más allá de la misión propia de un diseñador se acercará a la del conceptualizador (que debe serle muy familiar), adaptándose al escenario virtual en el que tendrá que encontrar su presente digital.

En una primera fase su cometido será poner límites a la creatividad, para lo cual es necesario plantearse el lugar donde se alojará, el tráfico que implicará y la relevancia del contenido a transmitir. Posteriormente, el multiformato es lo que le permitirá pasar de la dinámica a la interactividad: una imagen puede ser muy potente en un entorno estático, pero no tan poderosa como para suscitar un dialogo propio de piezas interactivas. De acuerdo al presupuesto que disponga la agencia y al retorno de la inversión que espere de su presencia en internet, la tarjeta de presentación final se moverá entre las versiones 1.0 a 2.0 acorde a los servicios ofrecidos y a las posibilidades reales de cumplir con las expectativas generadas. Defraudar a un cliente que ha depositado su confianza en una analítica *web* muy especializada o en un exhaustivo conocimiento de Internet, se realiza bajo una política de alto riesgo: la que llevan a cabo aquellas agencias que confían estos cometidos a becarios. Su bajo coste, la precariedad con la que trabajan y su utilización simultánea de diferentes aplicaciones informáticas les llevan a

responsabilizarse de: blogs de empresa, piezas audiovisuales similares a videos corporativos o muestras de su creatividad en serie¹⁰.

Apuestas en la Red que son visitadas por una minoría, que se paran en cuanto el tiempo y la ilusión escasean, pero que quedan almacenadas en algún archivo¹¹ de Internet. Un pequeño corto de animación (2004 alojado originalmente en la *web* de la agencia Stand By Click) se puede visionar todavía, dando una idea de lo que fue la misma y de la continuidad de su existencia en «una agencia que lo hace todo en España»¹². Otros argumentos se despliegan en un minuto como Publips¹³, o «elaborando el lenguaje de las marcas», tal y como se presenta Doubleyou¹⁴. Cabe preguntarse: ¿realmente algunas cosas son las que quieren decir de su propia existencia? ¿Qué puede pensar un cliente potencial visitando las páginas de las agencias que hacen páginas?

«Tiempos en los que el talento se alquila y no se aquilata», es una expresión que resume el valor actual de la creatividad. Es precisamente la agencia Doubleyou, la más galardonada en el campo de la publicidad interactiva, la que mejor supo condensar en su *web* de presentación la búsqueda de talento: un círculo negro que lo solicitaba en el centro de una pantalla en blanco. Un punto de inflexión del que existen huellas digitales esparcidas por la Red, tal y como se lee en el testamento de la que fue su dominio:

Lo sentimos. Doubleyou ya no está aquí. Nuestro web ya no existe. Lo hemos hecho desaparecer. Desmontamos su estructura, fragmentamos sus contenidos y luego los distribuimos por la red; un trabajo limpio. Por ejemplo, nuestra presentación corporativa vive ahora colgada en DoubleyouInfo.com; visita esa dirección si quieres saber quiénes somos. Si prefieres conocer un poco más en detalle nuestros clientes y proyectos recientes, mejor dirígete a DoubleyouWorks.com, allí los encontrarás. Para estar al día de la actualidad DoubleYou, echa un vistazo a DoubleyouNews.com. Disponemos también de un *website* dedicado exclusivamente a nuestro trabajo en el nuevo entorno audiovisual de Internet, se llama DoubleyouTube.com. Si te interesa una aproximación más personal visítanos en DoubleyouHi.com. Y si quieres dejarnos un mensaje puedes hacerlo en nuestro particular 'guest book' ubicado en DoubleyouLeaveamessage.com. También estamos en otros *sites* de carácter más experimental como DoubleyouLoop.com, donde exponemos nuestra galería de escenas infinitas, o DoubleyouEmployeeofthemoth.com, un largo nombre para un web muy simple, o DoubleyouMissedcalls.com, u otros que, por mantener un poco de misterio, preferimos no revelarte ahora. Y eso es todo. Aparte de este texto no encontrarás nada más en esta vieja dirección URL. Solamente añadir que declaramos oficialmente cerrado doubleyou.com como *site* de la agencia que hace *sites*. A partir de ahora nuestro espíritu vivirá libremente expresado de mil formas por la red. Nos vemos allí. Fin de esta página web. Bienvenidos a nuestra manera de expresarnos. Bienvenidos a nuestro nuevo no-*site*.

¹⁰ <http://www.youtube.com/user/Laverty> . Visitado el 29 de julio de 2009.
<http://yttreval.blogspot.com/2008/11/laverty-serial-18.html> . Visitado el 29 de julio de 2009.
¹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=B1dBX99SDJg> . Visitado el 29 de julio de 2009.
¹² <http://www.clicknaranja.com/lapelicula/> . Visitado el 29 de julio de 2009.
¹³ <http://www.youtube.com/watch?v=LX5cQzULN4E> . Visitado el 29 de julio de 2009.
¹⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=pICeTnKwTAA&NR=1> . Visitado el 29 de julio de 2009.

Para ser el final de un apartado, no cabe encontrar una mejor declaración de principios¹⁵. Daniel Solana, director creativo de la agencia, es una de las referencias a seguir en el camino que emprenden los publicitarios 2.0 en España. La mayoría de ellos tienen que empezar a mirar a los consumidores y clientes siguiendo las huellas de Bob: «*Ya no manda el dinero. Ya no mandan los medios. Ya no mandan las marcas. Manda el consumidor. Él elige lo que quiere ver y lo que no. El nuevo escenario multimedia ya no permite a las marcas imponerse por exposición*».

5. Conclusión: introduciendo un poco de caos en un nuevo orden

Revisitando el territorio virtual publicitario en el verano de 2009, la crisis económica está teniendo un reflejo en la desaparición de muchas empresas. Cientos de páginas ya no existen, no están accesibles o, en el mejor de los escenarios (las que siguen resistiendo), no han actualizado ninguno de sus elementos. Tímidamente empiezan a utilizar recursos gratuitos y a incorporarse a redes sociales (*facebook, linkedin o tuenti*), para las que empiezan a desarrollar modelos acordes a sus usuarios. Se trata ahora de convertir cada golpe de ratón, cada acceso a una página, en un posible cliente. De llamar la atención con campañas virales que generan confusión, partiendo de un enigma o de una situación chocante y contando con la complicidad del envío por correo electrónico de piezas o enlaces a *microsites*. «Quiero un *amo a Laura*» era la forma en la que hace ya tres años algunos clientes pretendían alcanzar el éxito en red. Desde entonces las propias empresas utilizan el canal de *youtube* para subir sus propias presentaciones de agencia. Un ejemplo, de entre cientos de ellos, es la campaña de las navidades de 2008 llevada a cabo por Shackleton¹⁶ (aprovechando el fenómeno social del *iPod*). Toda una experiencia organoléptica que, cargada de excelente humor publicitario, no debe tomarse a broma: fue un producto ideado para ser enviado a sus clientes con un *packaging* al más puro estilo *iJam*. Al abrirlo se encontraba desde el manual de instrucciones, *cd* de instalación, corchos que protegían los ordenadores de Apple y una funda a modo de envoltorio similar a la del *iPod*. Emular un producto de alta tecnología con un jamón ibérico que tradicionalmente compone la cesta navideña no dejó de ser una gran idea.

Mientras la BDP no se reduzca, la gestión de las páginas web de las agencias de publicidad españolas seguirá siendo cuestionable. Parece lógico pensar que, al no estar en condiciones teóricas y técnicas de ocuparse de su propia imagen, no se cuente con su asesoramiento por parte de clientes necesitados de ello. Como sucede en el ámbito de las artes gráficas, donde los encargados de imprimir el arte final no dudan en ofrecer la creatividad gratuitamente, las empresas que alojan dominios de Internet y se ocupan de su operatividad están planteando la opción de encargarse también de su fondo y forma. Con ello se aseguran las tareas de mantenimiento y actualización, la permanen-

¹⁵ <http://www.doublingyou.es/> . Visitada el 29 de julio de 2009.

¹⁶ <http://www.ijam.es/> . Visitada el 29 de julio de 2009.

<http://www.youtube.com/watch?v=TakY4iOCWWU> . Enlace que ha recibido más de 77.000 visitas.

cia como clientes de anunciantes que reciben un servicio integral (fuera de la industria publicitaria y dentro de la industria de contenidos digitales), a la vez que disponen de una suculenta facturación. Una excelente fuente de financiación todavía despreciada por agencias con cuentas de resultados anualmente menos optimistas. El balance de su situación presente no les augura tranquilidad suficiente con la que afrontar el futuro, las rescisiones de contratos estarán a la orden del día y se prescindirá de cientos de empleados.

Nuevamente, la historia se repite porque la publicidad no obtiene los beneficios de la tecnología disponible. Lo malo no es esto, lo peor es que está perdiendo el tren de la alta velocidad por seguir mirándose fundamentalmente en las pantallas de televisores de plasma. De reojo, con cierta desconfianza, se ven las de ordenadores, dispositivos personales, teléfonos móviles y videoconsolas. Estas tres últimas opciones están todavía en fase de introducción y lejos de aportar garantías mayores que las lógicas expectativas en unas atractivas propuestas. Seguir ausentes en Internet, descuidando su presencia, sin actualizar contenidos o sin tener claros los cometidos de la página web de una agencia son síntomas claros de un síndrome digital innegable. Una variación de virus informático que puede afectar a los publicitarios que subestiman el *código analógico oportunamente singular* que insertar desde sus sitios de referencia: las páginas de sus agencias.

En su origen, la brecha digital distinguía en Estados Unidos entre ciudadanos conectados y no conectados a internet. Actualmente en España, considero que las agencias de publicidad se dividen –debido a la BDP– entre las que tienen una larga trayectoria analógica (con un corto recorrido digital) y las empresas capaces de reinventarse o crearse al ritmo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación.

6. Referencias bibliográficas

- ASOCIACION ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (2000): *Diagnóstico para un nuevo milenio. Empresas y agencias de publicidad. Estudio del mapa profesional del sector*, Granada, La Montaña.
- BUNGE, M. (2003): *Emergencia y convergencia: Novedad cualitativa y unidad del conocimiento*, Barcelona, Editorial Gedisa.
- BURKE J. Y ORNSTEIN R. (1995): *Del hacha al chip*, Barcelona, Editorial Planeta.
- COSTA, J. (1992): *Reinventar la publicidad: reflexiones desde las ciencias sociales*, Madrid, Fundesco Ediciones.
- DEZA PULIDO, M. (2007): *Consumidores nómadas: el siglo del mobile marketing*, Madrid, Netbiblio S.L.
- EDGERTON, D. (2006): *Innovación y tradición: historia de la tecnología moderna*, Barcelona, Editorial Crítica S.L.
- GARCÍA, C. (2007): *Bob: la nueva agencia de la nueva publicidad para el nuevo consumidor*, Madrid, Bob.
- GONZÁLEZ LOBO, M. A. (1998): *Curso de publicidad*, Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- LÓPEZ LITA, R. (2001): *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento de futuro*, Castelló de la Plana, Universitat Jaume I.

- MUÑOZ-ALONSO LÓPEZ, G. (2003): *Técnicas de investigación en ciencias humanas*, Madrid, Dykinson.
- TRAPERO DE LA VEGA, J. I. (2009): *PublicidadADD en la Sociedad de la Imagen: analogías, datos y digitalizaciones*, Madrid, Editorial Fragua.
- WALTER, M. (2000): *Cómo escribir trabajos de investigación*, Barcelona, Editorial Gedisa.
- WIMMER, R. D. y DOMINICK, J. R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*, Barcelona, Bosch Casa Editorial.

Recibido: 4 de mayo de 2009

Aceptado: 15 de septiembre de 2009

