

PRISMA SOCIAL N°17

LA PUBLICIDAD EN IBEROAMÉRICA

DICIEMBRE 2016 - MAYO 2017

SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 294-318

RECIBIDO: 1/10/2016 – ACEPTADO: 22/11/2016

INDUSTRIA PUBLICITARIA Y PUBLICIDAD DIGITAL EN MÉXICO CÓMO LA PERCIBEN LOS EXPERTOS DEL SECTOR

ADVERTISING INDUSTRY AND DIGITAL
ADVERTISING IN MEXICO

HOW DO EXPERTS PERCIEVE IT?

DRA. MARÍA DE LA LUZ FERNÁNDEZ BARROS

PROFESOR INVESTIGADOR, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO, MÉXICO



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

En México, tras casi dos décadas de desarrollo de Internet y los medios digitales dentro de la industria de la comunicación publicitaria es poco lo que se conoce aún sobre qué es lo que está sucediendo hacia el interior de la misma. Es por ello que con esta investigación se buscó conocer cuál es la percepción que de la industria publicitaria en México están teniendo sus principales actores a partir de la incorporación de Internet y de los medios digitales en las actividades del sector. Para ello, se realizó un estudio cualitativo a través de entrevistas semi-estructuradas a 47 expertos del área que trabajan en puestos directivos en cualquiera de los diferentes tipos de empresas que forman parte de la industria (agencias, medios y anunciantes); a directivos de asociaciones profesionales del sector, así como a reconocidos académicos en el tema tanto de universidades públicas como privadas del país. El estudio arroja el reconocimiento de que existe una notoria preocupación por la dinámica que se está presentando en la industria actualmente y por la que habrá de venir en los próximos años.

PALABRAS CLAVE

Industria publicitaria; publicidad digital; percepción; principales actores.

ABSTRACT

In Mexico, after two decades of the development of Internet and the digital media inside the advertising and the media industry is little what we know about what is happening towards itself. That's why these research was focused to know what is the perception that the advertising industry in Mexico is having its main actors with the incorporation of Internet and the digital media in the activities of the sector. For this, we made a qualitative study with semi-structured interviews to 47 experts in a directive level inside the sector, knowing there is a notorious worry for the dynamic that is being presented in the industry right now and the one that will be coming through the next years.

KEYWORDS

Advertising industry; digital advertising; perception; main actors.

1. INTRODUCCIÓN

Existe una cantidad notable de estudios sobre marketing y publicidad digital, pero son muy pocos los que específicamente se refieren al impacto de Internet y los nuevos medios sobre la industria publicitaria. Esta afirmación es resultado de una exhaustiva búsqueda de los temas de publicidad digital más estudiados desde del ámbito académico entre el año 2008 y el 2014, los cuales pueden agruparse en los siguientes rubros: el uso de las diferentes plataformas digitales por parte de anunciantes, agencias y medios para hacer llegar los mensajes a los consumidores; el comportamiento del consumidor online; uso, consumo y efectos de la publicidad a través de las redes sociales, los videos y los videojuegos; publicidad en ámbitos móviles; la efectividad de la publicidad digital; el manejo de los datos proporcionados por el consumidor y el derecho a la privacidad y el uso de nuevas estrategias y formatos publicitarios en medios digitales.

Dar seguimiento al uso que los consumidores hacen de diferentes plataformas digitales es de suma importancia para anunciantes, agencias y medios ya que a partir de ello pueden determinar para qué tipo de productos funciona mejor cada plataforma y qué tipo de mensajes tendrán más probabilidad de ser aceptados; en cuál de ellas será donde una marca tendrá mayores probabilidades de generar un compromiso en el usuario y cómo se realizan o pueden realizarse compras a través de ellas. De acuerdo con Ha (2008) y Celik (2013), la mayor parte de la investigación sobre el impacto de Internet y los medios digitales en la publicidad proviene de autores principalmente norteamericanos (en su mayoría estadounidenses) y europeos (de Reino Unido, España y Bélgica).

Boyd y Ellison (2008) y Khang, Ki y Ye (2012) realizaron una revisión de la historia e investigación que sobre las redes sociales se había realizado hasta 2012 desde el ámbito académico. En este ejercicio encontraron que el principal objeto de estudio tenía que ver menos con la publicidad y más con las relaciones que se establecían entre las personas a través de estas plataformas de acuerdo a su género, clase social e intereses. Realmente, el estudio sobre el uso, consumo y efectos de la publicidad en las redes sociales comienza a despuntar tras el éxito de la campaña que llevó a Barack Obama a la presidencia de los Estados Unidos en 2008 (Harfoush, 2009) convirtiéndose en un tema de gran interés para los investigadores desde diferentes vertientes, como por ejemplo, el análisis del uso de la publicidad en los videos y los videojuegos en los usuarios más jóvenes (los que más los utilizan) tratando de comprender cómo acceden a ellos y cómo los consumen. A partir de ello, las investigaciones se centraron, especialmente, en analizar y proponer estrategias relacionadas con la generación de contenidos publicitarios (*content marketing* o *marketing de contenidos*) y su viralización; el *advergaming* e *in-game advertising* (publicidad a

través de los videojuegos y publicidad dentro del juego, respectivamente) y/o en la publicidad a través de videos o *video-advertising* (Qualman, 2011).

Una buena cantidad de las investigaciones encontradas sobre publicidad digital giran en torno a su presencia en los denominados ámbitos móviles (teléfonos, tabletas, computadoras). Okazaki y Barwise (2011) señalan que la mayor parte de estos estudios son de origen asiático (China y Korea) y que los temas de investigación más recurrentes son los códigos de respuesta rápida (Códigos QR) que aparecen en la publicidad impresa y empaques de productos; la publicidad móvil en buscadores; la geolocalización basada en comunicaciones móviles y promociones; el entretenimiento de marca (*brand entertainment*) en dispositivos móviles, especialmente en juegos y el contenido generado por los usuarios a través de este tipo de dispositivos y en redes sociales.

Finalmente, entre 2012 y 2013 las investigaciones sobre publicidad digital fueron volcándose más hacia los problemas de privacidad y respeto de la intimidad de los usuarios en el manejo de sus datos personales, así como en la importancia del desarrollo de métricas que permitan medir la efectividad de las estrategias publicitarias insertadas en plataformas sociales como Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn, o en plataformas de búsqueda tales como Yahoo! o Google. Otros temas de interés que están siendo analizados son los nuevos tipos de publicidad que promueven los medios digitales tales como el *advertainment*;¹ las comunidades de marca; el *emotion management*² y la neurociencia.

Como puede observarse, el tema es amplio y de momento inagotable debido a que constantemente surgen nuevos aspectos o problemáticas a considerar. Sin embargo, a pesar de que la publicidad digital ya cumplió sus dos primeras décadas de existencia, respecto al tema de la publicidad aún son pocos los estudios que se han enfocado al conocimiento de lo que realmente está sucediendo hacia el interior de la industria tras el impacto que ha tenido Internet y los medios digitales sobre la misma.

Desde un enfoque crítico, McPhail (2010) analiza la presencia de los grandes conglomerados publicitarios del mundo en las diferentes regiones económicas a través de gigantes redes de subsidiarias en lo que él llama (de acuerdo a su teoría del mundo-sistema³), *core-countries* o países centro (Canadá, Estados Unidos, Europa, Australia y países nórdicos); *semi-peripherycountries* o países semi-periféricos (México, Argentina, Brasil, India, China, Sudáfrica y varios países asiáticos) y en mucha menor medida los de la periferia o *periphery* que son el resto del mundo. Los dos primeros grupos (países centro y semi-perifé-

1 Publicidad a través del entretenimiento.

2 Gestión del marketing de las emociones.

3 En su "teoría del mundo-sistema" McPhail propone un análisis macro sociológico de la economía mundial dividiendo a los países en los tres grupos a los que se hace mención. Las relaciones e intercambio entre ellos son desiguales existiendo un claro dominio por parte de los países centrales.

ricos) son los que contribuyen en mayor medida al desarrollo de los mercados industriales y de consumo por lo que augura que este tipo de transacciones se seguirán realizando en ellos, sobre todo por el crecimiento de la oferta y comercialización de los espacios en los medios publicitarios digitales. De esta manera, las redes de publicidad global contribuyen al desarrollo de la teoría del colonialismo electrónico⁴ en donde los países centro ejercen una especie de imperialismo electrónico en beneficio de sus clientes (anunciantes) globales quienes también suelen formar parte de estos mismos países.

Además de tener oficinas en los países centro, las redes publicitarias crean subsidiarias en los países semi-periféricos, ya sea estableciendo oficinas propias o a través de fusiones-adquisiciones de otras agencias con importante crecimiento, particularmente en Latinoamérica y Asia. Este tipo de movimientos complejiza la operación de las pequeñas y medianas agencias quienes, ante la enorme competencia, terminan desapareciendo o, en el mejor de los casos, formando parte de las grandes redes publicitarias. Bajo la teoría de McPhail puede considerarse que la industria publicitaria digital jugará un papel fundamental al buscar influenciar también en las actitudes, comportamientos y estilos de vida de los consumidores a favor del consumo de los bienes y servicios generados en los países centro. Las nuevas tecnologías, el acceso a Internet y los dispositivos móviles están obligando a las grandes agencias a expandir sus servicios hacia el ámbito de los medios y estrategias de comunicación digital a pasos agigantados ya que corren el peligro de ser rebasadas por las grandes empresas tecnológicas (Google, Apple, Facebook, Twitter), cuya fuente principal de ingresos suele provenir de la misma publicidad.

Ante este panorama, McPhail señala también que en la industria mediática la inversión publicitaria en medios tradicionales irá disminuyendo en contraste con la que se realizará en su contraparte digital en donde los denominados nuevos medios continuarán proporcionando importantes ventajas a las empresas nativas digitales (en su mayoría también pertenecientes a los países centro).

Desde una perspectiva más cercana a las industrias creativas y a través de cien entrevistas realizadas a expertos de la profesión en los Estados Unidos (en las áreas de creatividad, *planning*,⁵ cuentas, medios, digitales y producción) Robbs y Morrison (2008) llegan a la conclusión de que la industria de la publicidad se encuentra en una coyuntura interesante

4 La teoría del colonialismo electrónico de McPhail estudia, desde un enfoque cultural, la influencia que ejercen los medios globales sobre los modos de actuar y pensar de la gente, con el objetivo de modificar sus hábitos de consumo.

5 Área de investigación del consumidor dentro de las empresas publicitarias.

ya que al evolucionar rápidamente, está inventando diferentes medios y convirtiéndose en parte de la industria del entretenimiento a través del *gaming*, el *podcasting* y el *blogging*⁶.

En este sentido, la industria de los medios es parte fundamental para el desarrollo de la industria publicitaria. Al respecto, Pérez-Latre (2011) señala que, a pesar de que la publicidad y los medios tienen una gran presencia en nuestras vidas, son aún insuficientes las reflexiones que se hacen desde la academia en torno a la relación entre ambas industrias y su impacto en nuestra cotidianeidad. El investigador realiza un breve recorrido sobre aquellos aspectos que han provocado una disrupción en la industria de la comunicación comercial y en la de los medios destacando, entre otros, la fragmentación mediática; el nuevo protagonismo del consumidor; el avance de otras formas de comunicación comercial; la saturación publicitaria en los medios masivos y su desarrollo tecnológico tras la irrupción de Internet y la consecuente integración de contenidos publicitarios y de entretenimiento en aquellos.

En la misma línea, el mismo Pérez-Latre y Sánchez-Taberner (2012), así como otros autores como Vollmer y Precourt (2009) destacan que la industria de los medios se encuentra al final de un ciclo y al comienzo de uno nuevo cuyo modelo resulta aún impredecible, por lo que anunciantes, agencias publicitarias y los propios medios deberán desarrollar las habilidades necesarias para adaptarse a un entorno sumamente cambiante en donde mantener el ritmo de innovación que se vaya dando hacia el interior de los medios será fundamental.

En lo que respecta a visiones locales sobre la industria de la publicidad digital, prácticamente son pocos los estudios que pueden destacarse. Huang y Tsang (2010) y Zhang (2011) realizan, respectivamente, un análisis de las características y desarrollo de la industria del marketing online en China (la tercera más importante de las industrias de la economía de la información, después de la del comercio electrónico y la de los videojuegos) y de la industria de los medios en ese país. Huang y Tsang (2010) realizan el análisis a partir de tres aspectos: características de la audiencia; tipo de medios y la colocación de los mensajes considerando su formato y el tipo de publicidad contratada. Zhang (2011), por su parte, considera que el crecimiento de los medios digitales chinos dependerá del uso conjunto de los medios tradicionales y que ello abrirá nuevas oportunidades para los anunciantes. Ambos análisis mencionan también qué otras actividades se están involucrando en esta industria, quiénes son los principales anunciantes y cuál serán sus oportunidades en el futuro.

⁶ El *gaming* se refiere a las actividades publicitarias relacionadas con la industria de los videojuegos. El *podcasting* a la actividad de producir y/o consumir podcasts (archivos descargables de audio y video) y el *blogging* a la actividad de participar generando contenidos en blogs.

Para concluir este espacio introductorio al tema que nos atañe, cabe señalar que en México, que es en donde se centra el presente estudio, salvo los esfuerzos realizados por la Asociación Mexicana de Internet AMIPCI y el capítulo mexicano del *Interactive Advertising Bureau IAB*, a través de las discusiones que realizan en sus diferentes mesas de trabajo es poco lo que se conoce sobre qué es lo que en realidad está sucediendo hacia el interior de la industria publicitaria ya que esta información queda registrada en los archivos de dichos organismos sin que en la mayoría de las veces, salgan a la luz o sean compartidas fuera de las mismas. La presente investigación busca, pues, dar a conocer qué percepción están teniendo los expertos del sector que trabajan en puestos directivos en cualquiera de los diferentes tipos de empresas que forman parte de la industria (agencias, medios y anunciantes); los directivos de las asociaciones profesionales del sector, así como reconocidos académicos en el tema, tanto de universidades públicas como privadas en el país.

2. OBJETIVOS

El objetivo fundamental del estudio fue conocer cuál es la percepción que de la industria publicitaria en México están teniendo los expertos del sector a partir de la incorporación de Internet y los medios digitales en sus actividades. A partir de ello se buscaba conocer, particularmente, su percepción sobre si la actividad mercadotécnica y publicitaria se están transformando de manera importante; cuál es el impacto que se está teniendo sobre la oferta actual de medios publicitarios; qué reacción están teniendo los consumidores ante el nuevo escenario; cuáles son las decisiones de inversión por parte de los anunciantes en este entorno digital; quiénes son los principales actores de la industria por su tamaño e influencia y qué factores son los que principalmente han favorecido el desarrollo de la publicidad digital en el país.

3. METODOLOGÍA

La estrategia metodológica empleada para conocer la percepción de los principales actores sobre la incorporación de Internet y los medios digitales a las actividades de la industria publicitaria fue una investigación de tipo cualitativo, con carácter exploratorio, debido a la riqueza y amplitud de información que un estudio de este tipo puede aportar a un tema poco estudiado formalmente en México dando la oportunidad así, de comenzar a construir el tema de investigación desde la academia.

El estudio fue transversal porque se buscaba conocer el efecto de Internet y los medios digitales en un solo momento temporal –finales de 2014- y también fue *ex post-facto*, porque buscaba conocer qué efectos ha tenido la irrupción de Internet y los medios digitales en la industria publicitaria en México a través de la voz de sus principales actores.

El estudio, que constó de 47 entrevistas semi-estructuradas, estuvo dirigido a expertos del área que trabajan en puestos directivos en cualquiera de los diferentes tipos de empresas que forman parte de la industria (agencias, medios, anunciantes); organizaciones profesionales del sector e instituciones educativas relacionadas con el tema. Además, se procuró ubicar a expertos que provinieran de diferentes tipos de empresas de cada grupo de industria o institución entrevistada (anunciantes, agencias, medios y asociaciones nacionales e internacionales; independientes o que formaban parte de algún grupo o conglomerado mediático o publicitario; tradicionales o nativas digitales) a fin de dar voz a todo tipo de organizaciones. La obtención de información por parte de los expertos contribuyó a proporcionar la validez y credibilidad necesarias para una investigación de este tipo (Cuadro 1 en la sección de Anexos).

Como ya se señaló con anterioridad, las entrevistas que se realizaron 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 (La guía de la entrevista se puede consultar en el Cuadro 2 en la sección de Anexos).

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 a través de los significados que le dan a sus experiencias cotidianas y así comprender por qué en una situación determinada actúan de cierta manera (Báez, 2012). 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 (Fernández, 2014).

4. RESULTADOS

A continuación se presentan los principales resultados arrojados por la investigación.

4.1. Transformación de la actividad mercadotécnica y publicitaria

Prácticamente todos los expertos de las empresas publicitarias, tanto tradicionales como digitales, perciben que efectivamente ha habido un cambio, una transformación dentro de la industria publicitaria y mercadotécnica. Sin embargo, mientras que para unos la transformación ha sido total, casi brutal, otros opinan que en realidad ha sido parcial y menos profunda ya que consideran que los cambios se han dado más por un tema de negocio

que por un tema de cambio de pensamiento o visión señalando además, que el cambio no solo se está dando en la de la publicidad sino en toda la industria mercadotécnica. Algunos señalan que en México este cambio inició desde hace unos 14 años.

Para los dirigentes de este grupo de empresas, la principal causa de la transformación que se está viviendo es la irrupción de la tecnología, Internet y los medios digitales en todos los ámbitos a una gran la velocidad. En consecuencia, el consumidor ha cambiado y las marcas han tenido que irse digitalizando por lo que puede hablarse de que hacia el interior de la industria existe una necesidad importante de adaptación (capacitación y actualización continuas) y de un acercamiento más profundo con él. En este sentido, mientras que los expertos de las empresas publicitarias digitales señalan la importancia de proporcionarle al consumidor contenidos atractivos y útiles a fin de buscar un acercamiento más estrecho con él, los de las empresas publicitarias tradicionales consideran que dicho acercamiento se está dando a través de la integración de diferentes tipos de comunicación comercial a fin de poder llegarle al consumidor a través de diferentes canales.

A diferencia de la percepción que tienen las empresas publicitarias sobre el periodo de tiempo en el que consideran inició este proceso de transformación en la actividad mercadotécnica y publicitaria (14 años), la percepción de los medios digitales, en particular, es la de que este proceso es mucho más reciente (7-9 años).

Por otra parte, los expertos de los diferentes medios publicitarios (tanto tradicionales como digitales) señalan que el proceso de transformación que se está dando hacia el interior de la industria ha sido ocasionado principalmente, por los cambios en los mismos medios: en las plataformas de acceso a ellos por parte del consumidor y en los formatos y espacios publicitarios que ahora ofertan. Asimismo, consideran que otros factores que han contribuido a esta transformación son: la llegada de nuevos actores al mercado; el cambio de hábitos de consumo mediático y el que las marcas se estén digitalizando. Sin embargo, todos coinciden en destacar que a pesar de esta transformación que se está viviendo, los medios tradicionales no desaparecerán del todo aunque sí se irán integrando a los digitales cada vez más encontrándose en un proceso de convergencia hacia lo digital. Cabe destacar que varios de los medios tradicionales se perciben a sí mismos, dentro de este proceso de cambio, como aún lentos respecto a la velocidad de la transformación que se está dando en la industria y por ello hablan de la necesidad de mirar a lo que sucede en la industria de los medios fuera del país para así poder adoptar tendencias e ir las implementar en el mercado nacional. De ahí la importancia, señalan, de mantener una actualización continua y un aprendizaje constante en torno a lo que está sucediendo.

En cuanto a la visión de los expertos entrevistados por parte de los anunciantes se detecta un pensamiento más uniforme: el proceso de transformación de la actividad mercadotécnica y publicitaria es un hecho siendo la tecnología y los medios digitales las principales

causas de ello. Al igual que las empresas publicitarias y los medios publicitarios los anunciantes destacan que, en consecuencia es importante estar cambiando continuamente.

Hacia el interior de las asociaciones profesionales de la industria publicitaria mexicana existe, en general, el reconocimiento de que la mercadotecnia y la publicidad se encuentran en un proceso de transformación principalmente impulsada por la interactividad que permiten los medios digitales entre los anunciantes o marcas y los consumidores siendo dos las causas que más han contribuido a ello: la evolución del concepto de publicidad hacia el de comunicación comercial (un concepto más integrador porque incluye el uso de otras herramientas de comunicación mercadológica y no solo a la publicidad) y el entender al consumidor como centro del proceso de comunicación.

Finalmente, en el grupo de los académicos expertos y al igual que en el resto de los grupos informantes, se coincide en señalar que sí ha habido un proceso de transformación en la actividad mercadotécnica y publicitaria pero a diferencia de ellos, este grupo de expertos no señala una causa que destaque particularmente sobre otras respecto a lo que ha ocasionado este cambio. Así pues, además de la incursión de las nuevas tecnologías y de nuevos medios en el sector se habla de las grandes inversiones que se están realizando en y desde los sectores de la industria de las tecnologías de la información; el cambio en los hábitos de exposición a los medios por parte de los consumidores y a la irrupción de los dispositivos móviles en sus vidas.

Algunos miembros de este grupo coinciden en señalar, además, que ante este cambio, que es también un tema generacional, existe una resistencia a cambiar y que esto se manifiesta en la insistencia de querer “tradicionalizar” lo digital.

4.2. Impacto de Internet y los medios digitales sobre la oferta actual de medios publicitarios

Tanto para los expertos de las empresas publicitarias tradicionales como para los de las digitales definitivamente ha habido un impacto de Internet y los medios digitales sobre la oferta de medios publicitarios en México. A pesar de ello, la percepción del grado de impacto que se ha tenido varía de unas empresas a otras. Las empresas publicitarias que hablan de un mayor impacto (además de remitirse constantemente al incremento en las cifras que arrojan los estudios de las asociaciones profesionales del sector en lo que a inversión publicitaria digital se refiere) señalan que el uso de los medios digitales y de Internet les ha permitido conocer más de cerca a los consumidores a través de las conversaciones que se pueden generar con ellos a través de las diferentes plataformas. A pesar de ello, consideran que los medios digitales no desplazarán a los tradicionales, sino que se integrarán a ellos.

Para los que consideran que el impacto de los medios digitales y de Internet sobre la oferta total de medios publicitarios ha sido menor, las causas son diversas yendo desde el desconocimiento para la explotación de nuevos modelos de monetización de los medios digitales hasta la falta de capacidad para saber explotar su complementariedad con los medios tradicionales. Adicionalmente, algunos informantes tanto de empresas publicitarias tradicionales como digitales hacen referencia a una falta de profesionalización en la venta de los espacios publicitarios digitales la cual, consideran, afecta negativamente la percepción de los anunciantes sobre los resultados que pueden obtenerse a través del uso de Internet y los medios digitales.

Finalmente, algunas empresas publicitarias consideran que el impacto de los medios digitales se ha visto disminuido por el interés de algunos anunciantes y agencias de medios en seguir manejando formatos y métricas de publicidad digital menos efectivos e integradores (banners, costo por clic, etc.) pero que para ellos siguen resultando ser más redituables de acuerdo a sus intereses.

Para el grupo de expertos de los medios publicitarios, el impacto de Internet y los medios digitales en la oferta de su sector es visible partiendo del reconocimiento de que prácticamente todos los medios tradicionales cuentan con su versión digital (desdoblamiento del medio). Sin embargo, a pesar de que tanto los medios tradicionales como los digitales reconocen que los porcentajes de inversión publicitaria digital se han incrementado notablemente en los últimos años, coinciden en señalar que la televisión sigue siendo quien se lleva aún la mayor parte del presupuesto de los anunciantes y que el resto de los medios tradicionales no desaparecerán.

Aunque la televisión siga obteniendo la mayor parte del presupuesto de los grandes anunciantes, algunos medios tradicionales coinciden en señalar que los medios digitales les están representando una competencia poco pareja debido a que están pulverizando el mercado publicitario en multitud de espacios disponibles, pues no todos son medios como tal ya que cualquier portal de empresas o individuos en la red puede ofrecer espacios publicitarios. Señalan también que los medios digitales no invierten mucho en la generación de contenidos (a diferencia de los tradicionales) logrando además una segmentación mucho más selectiva de los consumidores. Todo ello aunado al bajo costo de sus espacios hace que resulten muy atractivos para los anunciantes.

Como era de esperarse los medios digitales tienden a defender su posición actual y futura dentro del nuevo ecosistema publicitario aunque reconocen que en la actualidad la inversión publicitaria en algunos medios tradicionales como la televisión les supera. Al referirse a la oferta específica de medios digitales consideran que ésta es muy variada ya que no por estar en la gran plataforma de Internet todos los medios publicitarios son iguales distinguiendo entre los que los que nacieron ya en el ámbito de lo digital; los que migra-

ron del mundo tradicional al digital (medios convergentes); los que buscan conglomerar contenidos especializados; los que son considerados medios independientes por no ser un medio publicitario como tal y los denominados medios Premium por ofrecer contenido y publicidad Premium.

Desde el punto de vista de los expertos del grupo de los anunciantes no existe una percepción común en cuanto al impacto de Internet y los medios digitales sobre la oferta total de medios publicitarios ya que mientras que para la mitad de ellos sí ha habido un impacto notorio, para la otra mitad el impacto ha sido discreto o prácticamente nulo ya que consideran que los medios y las agencias publicitarias continúan minimizando el impacto real de los medios digitales sobre la industria a fin de proteger sus intereses, especialmente, los de las agencias de medios.

La percepción general de las asociaciones profesionales dentro de la industria publicitaria es la de que los medios digitales sí han impactado, en mayor o menor medida, en la oferta total de medios publicitarios. Las que consideran que el impacto ha sido notorio aluden a dos circunstancias: al notable incremento de los porcentajes de inversión en medios digitales y a la evolución natural de los medios tradicionales hacia la parte digital. Las asociaciones que consideran que el impacto se ha dado pero en menor medida admiten que, a pesar de ello, el cambio aunque lento es irreversible y que algunos factores que han aletargado la velocidad del mismo tienen que ver tanto con la dificultad para adoptar estos medios por parte de los directores de comunicación y marketing del lado de los anunciantes como con la pulverización de las inversiones en los diferentes medios.

De manera similar al grupo de las asociaciones profesionales, la percepción general del grupo de los expertos académicos es la de que los medios digitales sí han impactado, en mayor o menor medida en la oferta total de medios publicitarios con un reconocimiento de que no sustituirán a los medios tradicionales, principalmente por el alcance que aún tienen en el país.

Los expertos académicos que consideran que el impacto de los medios digitales sobre la oferta total de medios publicitarios ha sido importante lo atribuyen a diferentes causas que van desde un cambio de pensamiento en la industria rompiendo paradigmas, hasta que la oferta de medios tradicional no era suficiente como para generar conversaciones entre las marcas y los consumidores. Para los que consideran que el cambio en la oferta ha sido más discreto coinciden en señalar que éste se ha ido presentando más a manera de ensayo-error, debido a la existencia de una brecha generacional hacia el interior de la industria y al entendimiento de que toda innovación siempre maneja un rezago de adopción.

4.3. Reacción de los consumidores ante el nuevo entorno publicitario digital

Tanto para las empresas publicitarias tradicionales como para las digitales definitivamente ha habido un impacto de Internet y los medios digitales sobre los consumidores aunque dicho impacto sea considerado en ocasiones como positivo y en otras no tanto.

La mayoría de los expertos de este grupo (empresas publicitarias tradicionales y digitales) percibe que el impacto sobre el consumidor ha sido positivo por varias causas, entre las principales, el que puede tener una mayor interacción con la marca y expresarse libremente en torno a ella y el que ahora pueda acceder a contenidos interesantes sobre aquellas y encontrar información dirigida especialmente a ellos. Otro aspecto que destacan es el cómo los consumidores han modificado su consumo de medios. Algunos expertos (especialmente los de las empresas publicitarias digitales) consideran que Internet es un elemento democratizador, revolucionario; el cerebro colectivo de la nueva civilización que permite al consumidor expresarse, participar, despertarle la curiosidad, disminuir la distancia y la soledad misma.

Para quienes el impacto no ha sido tan positivo sobre el consumidor aluden a que éste se siente saturado por la cantidad desbordante de información a la que está expuesto pero que a la vez, las marcas y los medios digitales mismos le han otorgado un poder como nunca antes se había visto y que puede ser utilizado tanto para bien como para mal.

Los medios tradicionales y los medios digitales consideran que en general, el impacto que Internet y los medios digitales han tenido sobre los consumidores ha sido positivo. Para la mayoría de los medios tradicionales, este impacto es visible a través de las métricas que el propio medio les proporciona. Los expertos que trabajan en televisoras y en publicidad exterior destacan, en particular, que el impacto de la publicidad digital sobre los consumidores depende también de que exista una buena complementariedad de medios (medios tradicionales y medios digitales) ya que los unos llevarán al consumo de los otros. Los expertos de los medios tradicionales también aluden a que la publicidad digital ha impactado más en los consumidores de industrias como la del turismo o los servicios bancarios porque han logrado desarrollar contenidos y propuestas de comunicación digital más interesantes.

Por su parte, los grandes medios digitales coinciden en señalar que es obvio que ha habido un impacto porque Internet ha cambiado la vida de los consumidores en el sentido de que ahora tienen más información y poder para poder comunicarse con las marcas pero que también el medio les ha permitido desarrollar una capacidad para distinguir el “origen y fin de la publicidad” lo que les permite reaccionar ante publicidad engañosa. La publicidad digital, señalan, debe ser más inteligente que la que se hace tradicionalmente.

La percepción de los anunciantes respecto al impacto de Internet y los medios digitales sobre los consumidores en general es también positiva aunque prácticamente todos reconocen que el acceso a la información y la capacidad de interactuar con las marcas por parte de los consumidores tiene sus pros en su relación con ellos (interacción, co-creación, conexión) y sus contras (crítica y el tema de la privacidad). Ello obliga a las marcas a estar pendientes de lo que se dice de ellas por lo que la información que les proporcionen debe ser inteligente.

Los directivos de las asociaciones profesionales también se suman al reconocimiento del impacto de Internet y los medios digitales sobre los consumidores, en especial sobre los más jóvenes ya que son los que viven inmersos en un entorno digital. En consecuencia, su papel es fundamental como evangelizadores o sensibilizadores de las generaciones mayores sobre las bondades de Internet. Por otra parte, al igual que las empresas publicitarias tradicionales, los anunciantes y algunos medios publicitarios, algunas asociaciones hacen mención de la importancia que los consumidores otorgan a la recepción de publicidad digital, ya sea en aceptación o rechazo de la misma

La opinión de los entrevistados del grupo de los expertos académicos es coincidente con la de la mayoría de los demás grupos, en particular, en que efectivamente Internet y los medios digitales han influido sobre el comportamiento de los consumidores. Las explicaciones del por qué ha sido así giran en torno a la necesidad de los consumidores de formar parte activa de las conversaciones y a la necesidad de los medios digitales de monetizar sus ingresos a través de la publicidad. Algunos de los expertos de este grupo (curiosamente, con una formación en el área de la economía y las ciencias administrativas) coinciden en señalar la problemática de la intrusividad de los anuncios digitales y de la consecuente saturación publicitaria. Señalan que lo anterior se da en parte porque las grandes empresas digitales (buscadores, redes sociales, portales, etc.) necesitan capitalizarse por estar cotizando en la Bolsa (y/o para cotizar en ella) por lo que la publicidad se convierte en una de sus principales fuentes de financiamiento; sin embargo, se preguntan hasta qué punto el consumidor estará dispuesto a ser saturado de publicidad.

4.4. Inversión en medios publicitarios en el nuevo entorno digital

Sobre si se ha modificado el nivel de inversión publicitaria de los anunciantes en medios tradicionales y/o en multiplataforma en los últimos años, las empresas publicitarias, tanto tradicionales como digitales, señalan en su mayoría que, efectivamente, los presupuestos se han modificado a favor de medios no masivos, entre ellos los digitales y aunque algunas consideran que el cambio en los niveles de inversión es muy notorio, la mayoría coincide en que sí ha habido una reasignación de presupuestos pero aún con niveles bajos de inversión por parte de los anunciantes en el área digital.

Algunos señalan que el proceso de cambio de presupuestos ha sido lento debido a dos factores en especial: a que los anunciantes no logran visualizar los beneficios económicos de un cambio en la inversión, a pesar de que los medios digitales pueden proporcionar datos más precisos sobre el retorno a la inversión (ROI) y a que los anunciantes y agencias aún no están preparados para ello ya que la administración de campañas publicitarias online es sumamente compleja requiriendo de cierto tipo de conocimientos que buena parte de los directivos o gestores del área, aún no dominan.

A pesar del incremento en los presupuestos digitales algunas de las empresas publicitarias consideran que la televisión abierta y la de paga continuarán llevándose, por algún tiempo más, la mayor parte de aquellos pero que la tendencia es ir incrementando el presupuesto hacia lo digital y hacia otras herramientas y medios de la comunicación comercial a fin de generar comunicaciones integrales. Aunque las empresas publicitarias tradicionales y las digitales coinciden en las causas según las cuales la movilidad de presupuestos publicitarios aún es pobre, algunas de las digitales añaden la existencia de una relación oculta de poderes de oligopolios de anunciantes que con sus marcas controlan muchos de los espacios publicitarios disponibles y el miedo que infunden los medios tradicionales a los anunciantes y agencias para que continúen haciendo las cosas de la misma manera.

Un aspecto que llama la atención es que, a diferencia de las empresas publicitarias tradicionales, algunas de las digitales comparten el cómo están percibiendo este proceso de cambio los anunciantes. Mientras para unos es prioridad el ser eficientes, para otros lo es el ir avanzando a través de ensayos de prueba-error en las inversiones o en la adopción de las órdenes de alineación de los corporativos

Por su parte, la totalidad de los medios publicitarios coinciden en señalar que efectivamente ha habido una modificación o reasignación de los presupuestos por parte de los anunciantes, específicamente hacia la parte digital (Internet y redes sociales) y al igual que las empresas publicitarias coinciden en señalar que el crecimiento ha sido paulatino. Esta reasignación ha provenido generalmente de lo que se destinaba a medios como la radio, la prensa o la publicidad exterior y señalan que la televisión abierta sigue siendo quien se lleva la mayor cantidad del presupuesto. Los medios entrevistados, al igual que las empresas publicitarias, hablan de que el porcentaje promedio de inversión en Internet por parte de los anunciantes es de aproximadamente entre un 6 y un 10% de su total presupuestal con fines publicitarios.

Todos los representantes de los medios tradicionales entrevistados afirman contar ya con medios multiplataforma, es decir, que además del medio tradicional cuentan con versiones digitales y ya están promoviendo, por ello, la venta cruzada de espacios publicitarios en ambos medios (venta multiplataforma) anunciando unos en los otros. Ello les permite, por tanto, el cruce de audiencias. La inversión en medios digitales además, ha beneficiado

a anunciantes e industrias de manera diferente de acuerdo a las características propias del medio, en relación con la naturaleza de los productos o servicios que aquellas ofrecen (las ha hecho más eficientes). Este tipo de visión también ha sido compartida con expertos de las empresas publicitarias digitales y con los del grupo de los expertos académicos.

El grupo de expertos de los anunciantes confirma que, en los últimos años, los miembros de este gremio han decidido modificar sus presupuestos publicitarios para destinar ahora una parte de ellos a los medios digitales (en algunos casos la cantidad es mayor y en otras menor). Reconocen que este cambio en la asignación de presupuestos no ha sido fácil y también que continuarán invirtiendo en medios tradicionales pero que ello dependerá del perfil de las marcas y de los segmentos a los que quiera llegarse

Por su parte, los expertos de las diferentes asociaciones que representan a la industria de la publicidad coinciden de manera unánime en que ha habido una modificación en la asignación de los presupuestos a los diferentes medios publicitarios por parte de los anunciantes y, al igual que el grupo de las empresas publicitarias, el de los medios y el de los anunciantes también coinciden en señalar que este cambio en la asignación de los mismos ha sido lenta, sobre todo si se la compara con la de otros países como EUA, España o Inglaterra. Ante este panorama de cambio en la asignación de los presupuestos sigue prevaleciendo el pensamiento de que los medios tradicionales no desaparecerán y por ello tampoco la inversión en ellos. Sin embargo, digital irá ganando espacios en tanto los anunciantes vayan viendo las posibilidades de retorno a la inversión que este tipo de medios les ofrece.

Finalmente, la totalidad de los entrevistados del grupo de los expertos académicos también coinciden en señalar que efectivamente ha habido un cambio en la asignación de los presupuestos de los anunciantes en relación a los medios tradicionales ya que ahora destinan parte de éstos a los medios digitales aunque aún de una manera muy moderada ya que la mayor parte del presupuesto continúa en manos de aquellos, especialmente de la televisión. A pesar de lo paulatino del cambio, algunos de los expertos de este grupo coinciden en señalar que, en los próximos años, México seguirá la tendencia mundial de una mayor reasignación del presupuesto publicitario a favor de los medios digitales ya que el crecimiento en este tipo de inversión tiene que ver con un tema económico de intereses entre los diferentes actores de la industria: los medios digitales son más baratos que los tradicionales y ello está generando un panorama en donde la adjudicación de cuentas por parte de las agencias y la venta de espacios publicitarios por parte de los medios tienen mucho que ver.

4.5. Otros factores que también han favorecido el desarrollo de la publicidad digital en México

Tanto para los expertos de las empresas publicitarias tradicionales como para los de las digitales el principal factor que ha favorecido el desarrollo de la publicidad digital es el incremento de la penetración de Internet en el país, seguido del incremento del ancho de banda y del uso de los dispositivos móviles, especialmente tabletas y teléfonos inteligentes. El resto de los expertos de las empresas publicitarias manifiesta una opinión mucho más dividida sobre cuáles son los factores que han favorecido el desarrollo de la publicidad digital en México: la aparición de las redes sociales; el bajo costo del medio digital en sí y el que sus características permitan una mayor segmentación de los usuarios (posibles consumidores); el estar inmersos en una economía del compartir a través de los medios digitales; la labor evangelizadora de algunas asociaciones como el *Interactive Advertising Bureau IAB*, capítulo México, sobre el tema digital en las fuerzas de ventas de sus asociados o el incremento a la aceptación a recibir publicidad digital por parte del usuario.

A diferencia de las empresas publicitarias, para los expertos de los medios publicitarios no existe un factor en común que consideren haya sido el que esté favoreciendo el avance de la publicidad digital y eso es de llamar la atención. Las percepciones van desde el factor moda entendido como una necesidad de contagio e imitación de lo que otros están haciendo, sobre todo lo que se hace en Estados Unidos (algo muy común en los medios publicitarios mexicanos) hasta un factor técnico como lo es el apagón digital, ya que ello está obligando al consumidor a comprar computadoras y dispositivos digitales lo que, en consecuencia, obliga también a las empresas de medios a brindar cobertura universal de radio, telefonía, televisión e Internet. Esta situación sin duda abre espacios a la actividad publicitaria en el ámbito digital. La generación de contenidos es también un factor que llama la atención de parte de este grupo de entrevistados pero desde diferentes perspectivas, como la necesidad de desarrollar contenidos buenos para evitar que el consumidor migre hacia otros medios; la ausencia de marcos regulatorios al respecto y el vacío que han dejado los medios locales en la generación de contenidos a favor de empresas extranjeras.

Para los expertos de las asociaciones profesionales y los del grupo de expertos académicos (e igual que para el de los medios publicitarios) son muy variados los factores que consideran han favorecido el avance de la publicidad digital no habiendo uno solo en común: el bajo costo del medio publicitario digital respecto al tradicional; el que los anunciantes puedan contar con métricas más precisas para tomar decisiones de campaña que le permitan obtener retornos a la inversión; la venta de espacios publicitarios cruzados o multiplataforma (en medio tradicional y digital); los jóvenes nativos digitales como impulsores de una sociedad de cambio y, como también lo señalan las empresas publicitarias y algunos de los medios, el crecimiento de la tecnología móvil y de la penetración de las computadoras y de la banda ancha en todo el país. Como se puede observar, la mayor

parte de estas visiones están relacionadas con el crecimiento y mejoramiento de la tecnología y con los beneficios económicos que le puede representar a un anunciante o medio el contar con más herramientas de precisión para la oferta y demanda de los espacios publicitarios.

4.6. Principales actores de la industria publicitaria en México por su tamaño o nivel de influencia

Para concluir con el análisis de la percepción que los diferentes actores de la industria publicitaria en México tienen de la misma se les pidió que expresaran, de acuerdo a su experiencia y visión, quiénes son actualmente los principales actores en el sector de acuerdo a su tamaño y/o a su nivel de influencia. Llama mucho la atención que el grupo de los medios publicitarios y el de los anunciantes coincide en señalar que son los miembros de su propio sector los principales actores de la industria en México, es decir, los medios (tanto tradicionales como digitales) y los anunciantes, respectivamente. Las empresas publicitarias consideran que los principales actores están entre los anunciantes y los grandes grupos publicitarios (OMNICOM, IP, WPP, Havas, Vivaki y Publicis). Las asociaciones señalan a las empresas publicitarias y los expertos académicos también. En las respuestas de los expertos salen a la luz nombres como Coca Cola (refrescos); Unilever (principalmente productos de limpieza e higiene personal y alimentos); Banamex (banca); Kellogg (alimentos); Samsung (electrónica y tecnología); Grupo Modelo (cervezas); MyBestDay (viajes); Microsoft y Netflix (contenidos de entretenimiento) como actores importantes por parte de los anunciantes; Google, Facebook, Twitter y Yahoo! como parte de los medios digitales y Televisa, TV Azteca (televisoras) y El Universal (prensa) de los tradicionales. Dos agencias publicitarias destacan también por la cantidad de veces que fueron mencionadas: Ogilvy México y Olabuenaga Chemistry.

5. CONCLUSIONES

La percepción de los diferentes actores de la industria publicitaria en México sobre si la actividad publicitaria y la mercadotécnica se encuentran actualmente en un proceso de transformación es en general afirmativa: ambas disciplinas se encuentran en un proceso de cambio en el que los medios digitales, internet y la tecnología han sido determinantes al permitir la interactividad y/o bi-direccionalidad del proceso de comunicación entre los anunciantes (marcas) y los consumidores. Todos los esfuerzos comunicacionales se centran sobre el consumidor lo que ha llevado a los anunciantes, empresas publicitarias, asociaciones profesionales y medios publicitarios a observar con cierta preocupación la dinámica que se está presentando en la industria actualmente y la que habrá de venir en los próximos años.

En cuanto al impacto que internet y los medios digitales han tenido sobre la oferta actual de medios publicitarios, los diferentes expertos de la industria publicitaria en México reconocen que se ha modificado la oferta tradicional de medios que las agencias de medios y los mismos medios publicitarios tradicionalmente venían ofreciendo. Sin embargo, mientras que para unos el impacto de los medios digitales e internet sobre el resto de los medios ha sido muy importante, para otros solo lo ha sido medianamente. Para los primeros, este impacto ha sido visible a través del incremento de los presupuestos de los anunciantes para los medios digitales bajo el entendimiento de que estos son un complemento de los tradicionales. Para los segundos, el impacto ha sido menor debido a la falta de profesionalización en la industria en torno a lo digital, consecuencia de la velocidad del cambio y de una brecha generacional hacia el interior de la misma, así como por el enorme poder que tienen aún los medios tradicionales en México, particularmente, la televisión.

Los medios digitales e internet, sin duda alguna, han propiciado un cambio en los consumidores. Así lo expresan los expertos de los diferentes grupos de entrevistados coincidiendo, además, en que el impacto ha tenido más tintes positivos que negativos. El acceso a la red de redes y a los diferentes medios y plataformas digitales lo convierten en un consumidor más informado y por tanto, con un mayor poder para hablar con las marcas y de ellas con otros consumidores o instancias ya sea a favor o en contra de ellas. Se trata de un consumidor más empoderado e interactivo que si bien se encuentra expuesto a una gran cantidad de publicidad (saturación publicitaria) también cuenta con herramientas para poder detectar aquella publicidad que le interesa respecto a aquella a la que considera engañosa y de poco valor. En consecuencia, los expertos plantean que la velocidad de adopción de los consumidores, su empoderamiento y la intrusividad de la publicidad en sus vidas son algunos de los retos que se les plantean a las marcas y a las empresas publicitarias hoy en día.

Los diferentes actores de la industria publicitaria en México reconocen también que, aunque lentamente, los anunciantes han venido realizando una reasignación de sus presupuestos publicitarios a favor de los medios digitales siendo ello mucho más visible en los últimos cinco años. Es interesante ver cómo prácticamente los expertos de los diferentes sectores de la industria coinciden en señalar que en esta reasignación de presupuestos a favor de lo digital también ha habido una reasignación hacia otros medios no tradicionales a fin de diseñar estrategias integrales de comunicación hacia los consumidores. El que el porcentaje de inversión sea mayor o menor en digital depende del giro de productos o servicios que vendan los anunciantes. Asimismo, los informantes del grupo de los académicos y el de las empresas publicitarias, dejan entrever que en esta reasignación de presupuestos existen relaciones ocultas de poder entre los diferentes actores.

Una última reflexión en torno a la investigación aquí presentada tiene que ver con la urgencia de sumar a la construcción de un objeto de estudio que aún tiene mucho camino por

andar, la comunicación en la industria publicitaria digital, por lo que la propuesta en este sentido es la de aprovechar las herramientas y espacios que nos brinda el mundo digital para comenzar a generar redes de investigación colaborativa interinstitucional sobre el tema dentro y fuera de México.

6. BIBLIOGRAFÍA

Asociación Mexicana de Internet AMIPCI. En <http://www.amipci.org.mx>

Báez, J. (2012). *Investigación cualitativa*. (2a. Edición). Madrid: Alfaomega.

Boyd, D. y Ellison, N. (2008). Social Network Sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210-230.

Celik, Yesim. (2013). The Main Inclinations in Digital Advertising Research: a content analysis of articles published in journals indexed in SSCI. *International Journal of Alanya Faculty of Business*, 5 (3), 19-28. Recuperado de la Base de Datos Business Source Complete.

Evans, D. S. (2009). The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of Economic Perspectives*, Forthcoming.

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.

Ha, L. (2008, primavera). Online Advertising Research in Advertising Journals: A review. *Journal of Current Issues and Research Advertising*, 30 (1), pp. 31-48. Recuperado de la Base de Datos Business Source Complete.

Harfoush, R. (2009). *Yes, we did. An inside look at how social media built the Obama brand*. Berkeley: New Riders.

Huang, M. & Tsang, A. (2010). Development and current issues related to internet marketing communications in China. *Journal of Interactive Advertising*, 11 (1), pp. 1-10. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer?vid=3&sid=186d4b36-6c9c-4d63-93c7-d10e8d66f524%40sessionmgr4003&hid=4111>

Interactive Advertising Bureau IAB, capítulo México. En <http://www.iabmexico.com>

Khang, H, Ki, E. & Ye, L. (2012). Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing and Public Relations, 1997-2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89 (2), pp 279-298. DOI: 10.1177/1077699012439853.

McPhail, T. (2010). *Global Communication. Theories, stakeholders and trends*. (3rd. Edition). UK: Wiley-Blackwell.

Okazaki, S. & Barwise, P. (2011). Has the Time Finally Come for the Medium of the Future? Research on Mobile Advertising. *Journal of Advertising Research*, 51 (1), 59-71. Recuperado de la Base de Datos: Business Source Complete.

Pérez-Latre, F. (2011). *La publicidad y los medios*. Navarra: Ediciones de la Universidad de Navarra.

Pérez-Latre, F. y Sánchez, A. (2012). *Innovación en los medios. La ruta del cambio*. Navarra: Institute for Media Entertainment-Universidad de Navarra-Carat

Qualman, E. (2011). *Socialnomics. Cómo transforman los medios sociales el modo en que vivimos y hacemos negocios*. México: Patria Editorial.

Robbs, B. & Morrinson, D. (eds.) (2008). *Idea Industry: How to Crack the Advertising Career Code*. New York: Rockport Publishers.

Vollmer, C. y Precourt, G. (2009). *La nueva era del marketing. Publicidad, marketing y medios bajo el control del consumidor*. México: McGrawHill.

Zhang, L. (2011). Advertising in a new age of media. *China Business Review.com*, pp. 16-20. Recuperado de: www.chinabusinessreview.com/advertising-in-a-new-age-of-media

ANEXOS

Cuadro 1. Muestra de expertos de acuerdo al tipo de organizaciones entrevistadas

EXPERTOS DE EMPRESAS PUBLICITARIAS			
Empresas trasnacionales tradicionales			
Total: 5			
<ul style="list-style-type: none"> • Agencia de Comunicación Integral • Agencia Creativa • Agencia de Mercadotecnia y Publicidad • Agencia de Publicidad de Servicios Completos • Agencia de Medios 			
Empresas	independientes	(nacionales)	tradicionales
Total: 5			
<ul style="list-style-type: none"> • Agencia de Comunicación Integral • Agencia de Marketing y Relaciones Públicas • Agencia de Marketing y Publicidad • Agencia de Marketing y Publicidad <i>In-House</i> (2) 			
Empresas trasnacionales nativas digitales			
Total: 3			
<ul style="list-style-type: none"> • Agencia de Medios • Ad Server • Empresa de medición y analítica web 			
Empresas nacionales independientes nativas digitales			
Total: 6			
<ul style="list-style-type: none"> • Agencia de Comunicación y Marketing • Empresa de Innovación Digital y Crecimiento Mercadológico • Ecosistema de Servicios Mercadotécnicos Digitales • Consultoría en Estrategias de Comunicación y Mercadotecnia Digitales • Agencia de Comunicación Integral • Agencia de Comunicación Interactiva 			
EXPERTOS DE MEDIOS PUBLICITARIOS			
Medios publicitarios tradicionales-convergentes			
Total: 6			
<ul style="list-style-type: none"> • Televisoras abiertas (2) • Televisora de paga • Grupo Editorial (Revistas) • Revista y Organización de Exposiciones • Medios exteriores 			

Medios publicitarios nativos digitales	
Total: 3	
• Medios nativos digitales (3)	
EXPERTOS DE EMPRESAS ANUNCIANTES Total: 4	
• Sector financiero	
• Sector de productos de consumo	
• Sector de productos alimenticios	
• Sector del entretenimiento	
EXPERTOS DE ASOCIACIONES PROFESIONALES Total: 6	
• Asociaciones de empresas de publicidad tradicional (3)	
• Asociaciones de empresas y profesionales de la publicidad digital (3)	
ACADÉMICOS EXPERTOS Total: 9	
• Académicos (3)	
• Consultores y Académicos (4)	
• Asociación Académica	
• Asociación Internacional de Investigación	
Total: 47	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2. Guía de entrevista para conocer la percepción de los expertos sobre la situación actual de la industria publicitaria en México

Datos generales del entrevistado	No. Entrevista
Nombre:	
Edad:	
Fecha:	
Horario:	
Lugar:	
Empresa:	
Tipo de actividad que realiza:	
Área de trabajo o puesto:	
Antigüedad de la empresa o IES (Institución de Educación Superior):	
Antigüedad en el puesto:	
Experiencia profesional:	

- ¿Considera que la mercadotecnia en general y la publicidad, en específico, se encuentren en un proceso de transformación?

- ¿Cuál es su opinión acerca del impacto que han tenido internet y los medios digitales sobre la oferta actual de medios publicitarios en México?
- ¿Cuál cree que ha sido el impacto que han tenido internet y los medios digitales sobre los consumidores?
- ¿Cuál es su opinión sobre el nivel de inversión publicitaria de los anunciantes en medios tradicionales y/o en multiplataformas ante el nuevo entorno digital?
- ¿Existe algo más, o algo en especial, que haya favorecido el avance de la publicidad digital en México?
- ¿Quiénes son, a su juicio, los principales actores de la industria publicitaria en México hoy en día?

Fuente: Elaboración propia