

Hacia la reinención de la publicidad: transformaciones, retos y tendencias de los actores de la industria publicitaria en el siglo XXI

Elaborado por
Laura Viviana Castaño Rojas

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social
con énfasis en publicidad y organizacional

Dirigido por
Mirla Villadiego Prins

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Comunicación Social

Bogotá
2019

Artículo 23 de la Resolución 13 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá D.C., 21 de mayo de 2019

Doctora

Marisol Cano Busquets

Decana de la Facultad de Comunicación y Lenguaje

Cordial saludo

Como estudiante de undécimo semestre de Comunicación Social con énfasis en publicidad y comunicación organizacional, presento mi trabajo de grado que pretende visibilizar los cambios y transformaciones que experimenta la industria publicitaria.

La pertinencia de este trabajo permite a todos los actores de la publicidad repensar su labor, y darle importancia a la nueva publicidad que además de tener objetivos económicos busca ser un agente transformador de realidades sociales y culturales.

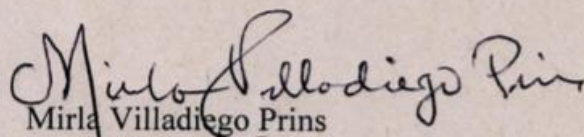
Atentamente,
Laura Viviana Castaño Rojas

Bogotá, 20 de mayo de 2019

Profesora
Marisol Cano B.
Decana
Facultad de Comunicación y Lenguaje

Estimada Decana, tengo el gusto de presentar el trabajo de grado de la estudiante Laura Viviana Castaño Rojas, titulado "*Hacia la reinención de la publicidad: Transformaciones, retos y tendencias de los actores de la industria publicitaria*", el cual lleva a cabo una interesante revisión de las causas de la crisis de la industria publicitaria e igualmente una exploración de las posibles alternativas frente a la crisis. A mi modo de ver el trabajo cumple con los requisitos necesarios para iniciar el proceso de evaluación y sustentación oral, frente al lector.

Cordialmente,


Mirla Villadiego Prins
Asesora

C.C. 1016080174 de Bogotá



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

PTG-E-2

Referencia: Formato Proyecto Trabajo de Grado

Código Espacio para la CTG.

FORMATO PROYECTO TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

IDENTIFICACIÓN

Título del Trabajo de Grado: Acercamiento a la crisis de la industria publicitaria, causas consecuencias y tendencias.

Aprobado por: Mirla Villadiego Prins Firma: _____ Nota:
4.3

Profesor Proyecto II: Asesor:

Campo Profesional en el que inscribe el proyecto: Investigación netamente teórica
(Puede inscribir el trabajo en uno o dos campos profesionales o no asociarlo a ninguno)

Doble Programa: No: Si: Cual: Nombre programa.

Modalidad de Trabajo:

<input checked="" type="checkbox"/>	Monografía Teórica	<input type="checkbox"/>	Análisis
-------------------------------------	---------------------------	--------------------------	-----------------

5 | **Hacia la reinención de la publicidad: Transformaciones, retos y tendencias de los actores de la industria publicitaria en el siglo XXI.**

	Sistematización Experiencias		Producto
	Práctica por proyecto		Asistencia Investigación

Palabras Claves: Reinención, capitalismo, transformación, crisis, industria publicitaria, tendencias, academia, anunciantes, agencias de publicidad, publicidad digital.

Fecha Inscripción: Para matricular trabajo de grado en 2019-I

Estudiante

Laura Viviana Castaño Rojas D.I. 1016080174

Asesor Propuesto: Mirla Villadiego Prins

Departamento al que está adscrito el asesor: Departamento de Comunicación y Lenguaje

Información básica

Problema

¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

¿Cuál ha sido el desarrollo y las tendencias que experimentan los actores de la industria en el proceso de la reinención publicitaria?

La industria afronta una serie de transformaciones que han permitido reorientar o el negocio publicitario, esto no solo implica consecuencias en la praxis; sino también; en el campo académico. En ese orden de ideas, los cambios suponen repensar y establecer salidas y tendencias para adaptarse a las nuevas lógicas del modelo publicitario. Lo anterior implica que,

al momento de estudiar estos fenómenos, el resultado sea desprenderse del imaginario que se tenía de la publicidad tradicional, para dar cabida a caracterizar una nueva publicidad que está cambiando la estructura del anunciante, consumidor, medios, mensaje, en otras palabras, una transición de todos los actores que están inmersos en lo que conocemos como industria publicitaria.

Por último, es necesario visibilizar estos cambios para que la publicidad pueda crear estrategias y soluciones que reivindiquen su qué hacer en el negocio y la academia.

¿Por qué es importante investigar ese problema?

Permite reflejar el proceso de transformación que la publicidad tanto en la academia como el negocio está experimentando en las últimas décadas.

Expone cuáles son algunos de los desarrollos y tendencias más importantes de este cambio en la industria publicitaria.

Se hace un pequeño acercamiento del contexto publicitario en Colombia, teniendo en cuenta la situación que vive el negocio y la academia.

Reconocimiento e importancia de las opiniones de los actores publicitarios (miembros de agencias y profesores) respecto a la situación de la industria publicitaria.

Permite poner en tela de juicio si la publicidad verdaderamente está atravesando una crisis o afronta el cambio más trascendental de su historia.

Expone algunas tendencias que la nueva publicidad adopta o está adoptando a su negocio.

¿Qué se va a investigar específicamente?

Se pretende realizar un acercamiento a las transformaciones que la industria publicitaria afronta desde las últimas décadas, en primera instancia se relaciona el capitalismo como punto de partida, antecedente y causa de la existencia de la publicidad moderna. Después se explicará algunos cambios de todos los actores de la publicidad (agencias, anunciantes, consumidores y academia). Seguido, se dará un breve acercamiento la industria publicitaria en Colombia brindando datos sobre la inversión publicitaria y la información obtenida en las entrevistas aplicadas a los actores publicitarios. Por último, se pretende exponer las tendencias que la publicidad ha adoptado o está adoptando como solución a estas transformaciones, es decir; las perspectivas de la nueva publicidad.

Objetivos

Objetivo General

Visibilizar los cambios y transformaciones que experimentan los actores de la industria publicitaria.

Objetivos Específicos

Exponer el contexto histórico, político y económico del sistema capitalista como influencia para el surgimiento de la industria publicitaria.

Explicar los cambios y tendencias de los actores publicitarios frente a la transformación digital.

Realizar un pequeño acercamiento a la situación de la industria publicitaria en Colombia a través de datos, entrevistas e investigación bibliográfica.

Mostrar las tendencias y los retos que la industria publicitaria está adoptando o debe adoptar para dar paso a la nueva publicidad.

Fundamentación metodología

Fundamentación teórica

A principios de la década de los 90 algunos teóricos de la publicidad española, como Antonio Caro, Raúl Eguizábal, José Ramón Sánchez Guzmán entre otros, comenzaron a hacer énfasis en la existencia de una crisis publicitaria. Según los autores, parte de esa crisis es consecuencia de los cambios experimentados en la forma de concebir la publicidad por parte de los medios anunciantes y de los consumidores. Básicamente la tecnología ha provocado que los medios tradicionales (televisión, radio, prensa) queden rezagados frente a los medios digitales

como las redes sociales o plataformas web cuya preferencia por los usuarios ha tenido un crecimiento exponencial desde los últimos años. Así mismo, el consumidor se describe como un sujeto cada vez más crítico e incrédulo frente a los mensajes publicitarios, por lo que se le ha otorgado el poder de comentar y retroalimentar sus experiencias con los productos o servicios, teniendo la posibilidad de recomendar una marca o, por el contrario, criticar su mal servicio. Bajo este contexto nace la *nueva publicidad* cuyo desafío es construir una industria publicitaria, que posiblemente, sea distinta a lo que conocemos como publicidad tradicional, pero cuya invención es necesaria para superar la crisis. Por último, las investigaciones respecto al tema aceptan que existe una serie de transformaciones estructurales en la industria publicitaria, pero también mencionan que es necesario adaptarse a ellas, es decir; que es necesario pensar: hacia dónde va la industria, qué le espera a la publicidad, cuáles son las tendencias y cómo los actores publicitarios enfrentan a través de su rol, la *nueva publicidad*. Como fundamentación teórica para el trabajo de investigación se mencionan algunos autores con sus respectivas obras:

La publicidad que vivimos

Autor: Antonio Caro

Aproximación a la estructura de la publicidad desarrollo y funciones de la actividad publicitaria

Autor: José David Fernández Gómez

Publicidad una controversia

Autor: Luis Albarrán

Teoría de la publicidad

Autor: Raúl Eguizábal Maza

Orígenes del capitalismo moderno

Autor: Henri See

El capitalismo de Manchester a Wall Street

Autores: Diether Stolze y Michael Jungblut

Nuevas alternativas de la publicidad ante la crisis

Autora: Miren Delgado

Discurso publicitario su especificidad y desarrollo

Autora: Zulema Morresi

El entorno de la publicidad en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor

Autora: Cristina del Pino Romero

¿Realmente estamos asistiendo al final de la publicidad?

Autor: Antonio Caro

¿Hacia dónde va la publicidad?

Autor: Antonio Caro

Ediciones de la Revista P&M de 2017 y 2019

Marco conceptual

Industria publicitaria

Tendencias de la publicidad

Capitalismo

Actores de la Industria publicitaria

Transformaciones

Publicidad digital

Fundamentación Metodológica

La investigación es de tipo cualitativo. Se utiliza dos tipos de fuentes: las primarias como entrevistas a personas en el medio laboral publicitario, profesores de publicidad y las secundarias concernientes a todo tipo de bibliografía y webgrafía relacionada con el tema.

FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN
SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

Ficha técnica del trabajo

Título del Trabajo: Hacia la reinención de la publicidad: transformaciones, retos y tendencias de los actores de la industria publicitaria en el siglo XXI.

Autor:

Laura Viviana Castaño Rojas D.I. 1016080174

Campo profesional: Comunicación Social con énfasis en publicidad y organizacional

Asesor del Trabajo: Mirla Villadiego Prins

Tema central: Reinención de la Industria Publicitaria

Palabras Claves: Transformaciones, capitalismo, industria publicitaria, academia, tendencias, anunciantes, agencias, medios, avances tecnológicos.

Fecha de presentación: 21/05/2019

No. Páginas: 141 págs.

Reseña del Trabajo de Grado

Objetivo general

Visibilizar los cambios y transformaciones que experimenta los actores de la industria publicitaria.

Objetivos específicos

Exponer la relación de la crisis del sistema capitalista con la industria publicitaria.

Explicar los cambios y tendencias de los actores publicitarios tomando como referente dos escenarios: academia y negocio.

Realizar un pequeño acercamiento a la situación de la industria publicitaria en Colombia a través de datos, entrevistas e investigación bibliográfica.

Mostrar las tendencias que la industria publicitaria está adoptando o debe adoptar para dar paso a la *nueva publicidad*.

Contenido

Capítulo 1: El capitalismo como contexto histórico, social y económico para la industria publicitaria

Capítulo 2 Actores de la publicidad sus transformaciones y reinenciones

Capítulo 3 Contexto de la publicidad en Colombia

Capítulo 4 Tendencias y retos de la industria publicitaria colombiana

Conclusiones

Autores principales

Henri See fue un historiador francés y profesor de la facultad de historia moderna y contemporánea de la universidad Rennes, sus obras están relacionadas con la historia económica moderna y contemporánea.

Diether Stolze fue publicista y periodista alemán, más adelante se desempeñó como editor, portavoz del gobierno y asesor de medios, dentro de sus obras está *el capitalismo*

Michael Jungblut: graduado de sociología y economía de la Universidad de Hamburgo. Se ha desempeñado como editor en Die Zeit (periódico alemán) y ZDF (canal de televisión pública en Alemania). Desde 2007 es editor del magazín Sparbuch.

Antonio Caro Almela Doctor en Ciencias de la información, publicista y periodista. Fue docente de la universidad Complutense de Madrid hasta el año 2009. Fue director creativo y fundador una agencia española llamada Contrapunto, se ha destacado por sus aportes al estudio de la publicidad con obras como *La publicidad que vivimos (1994)*, *Comprender la publicidad para transformar la sociedad (2014)*, entre otras.

Raúl Eguizábal Profesor de teoría e historia de la publicidad en la facultad de Ciencias de la Información de Madrid. Autor de *Historia de la publicidad (1998)*, *Teoría de la publicidad (2007)*, *Industrias de conciencia (2009)*, entre otros

Jorge David Fernández Gómez profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual, publicidad y literatura de la Universidad de Sevilla y autor de la obra *Aproximaciones a la estructura de la publicidad (2005)*.

Conceptos Claves

Capitalismo, Industria publicitaria, transformaciones, actores publicitarios, tendencias publicitarias, publicidad digital, marcas.

Proceso metodológico

El trabajo es una monografía teórica basada en la consulta de libros, revistas, documentos y conferencias en la web, así mismo, realización de entrevistas a diferentes actores de la publicidad.

Resumen del trabajo

El presente trabajo pretende realizar un acercamiento a las transformaciones que la industria publicitaria afronta desde las últimas décadas, estableciendo el capitalismo como punto de partida, antecedente histórico, social y económica de la publicidad. Esto con el fin de exponer algunos cambios que los actores de la publicidad (agencias, anunciantes, centrales de medios, consumidores y academia) han experimentado. Luego, se realiza un breve acercamiento de la industria publicitaria en Colombia brindando datos sobre la inversión publicitaria y la información obtenida en las entrevistas aplicadas. Por último, se mencionan algunas las tendencias y retos que la publicidad aplica o está aplicando como solución a las transformaciones en su negocio.

Agradecimientos

Quiero agradecer primeramente a Dios. A mi mamá quien ha siempre ha sido un apoyo incondicional para mi vida, su dedicación, amor y ejemplo me motivan a ser un mejor ser humano. A toda mi familia, en especial a mi abuela y a mi tía por siempre estar dispuestas a ayudarme y brindarme un amor incondicional.

También agradezco a la Pontificia Universidad Javeriana por formarme durante estos seis años dándome la posibilidad de crecer como persona y estudiante. También agradezco porque la Universidad fue ese lugar en el que pude conocer nuevas perspectivas y crear en mí un espíritu creativo, crítico y servicial.

Agradezco a la profesora Mirla Villadiego por su compartir su conocimiento y brindar un acompañamiento durante todo este proceso, sin su ayuda no hubiera sido posible la realización de este proyecto.

Al señor Nelson Garrido por inspirarme en la creación del título de este trabajo, a la señora Olga Britto por su disposición y ayuda. Al profesor Mauricio Montenegro por generar en mí la necesidad de pensar en la publicidad y por su disposición a escucharme.

Por último, este trabajo está dedicado a la memoria de mi abuelo quien con su perseverancia y ejemplo logró construir una familia con valores éticos y morales. A mi abuelo siempre lo recordaré con cariño, por esta razón quiero honrarlo con este logro académico.

Tabla de contenido

Introducción.....	20
Capítulo 1 El capitalismo como contexto histórico, social y económico para la Industria publicitaria	22
Principios del capitalismo	22
Desarrollo de fuerzas productivas	31
Algunas crisis del capitalismo siglo XX y XXI.....	58
Capítulo 2 Actores de la publicidad sus transformaciones y reinenciones	73
Las agencias.....	75
Los anunciantes	81
Centrales de medios	90
Consumidores.....	99
Relación academia y negocio publicitario.....	106
Capítulo 3 Contexto de la publicidad en Colombia	111
Capítulo 4 Tendencias y retos de la Industria publicitaria en Colombia.....	131
Algunas tendencias en el comportamiento del consumidor	144
Algunos retos de la industria publicitaria	149
Conclusiones	152

Introducción

El presente trabajo titulado, *Hacia la reinención de la publicidad: transformaciones, retos y tendencias de los actores de la industria publicitaria en el siglo XXI*, pretende aportar sobre cuál ha sido la transformación que han vivido los actores de industria (agencias, anunciantes, centrales de medios, consumidores y academia), en las variables demográficas, tecnológicas y económicas. El alcance de este trabajo de investigación considera cuatro aspectos fundamentales, que son: primero, presentación del contexto histórico, político y económico del capitalismo y su relación con el surgimiento de la industria publicitaria, segundo, explicación de los cambios que han experimentado los actores publicitarios debido a la transformación digital en el que está inmerso la academia, tercero, acercamiento a la situación publicitaria en Colombia y de la academia, a través de entrevistas, datos e investigación bibliográfica, cuarto mostrar, las tendencias de los diferentes medios y actores de la publicidad, que permiten entender el comportamiento de los consumidores y hacia donde están migrando sus intereses, necesidades y expectativas.

Una metodología utilizada en el desarrollo de este trabajo de investigación fue la realización de tres entrevistas: al CEO de una de las centrales de medios más importantes del país (OMD), a la directora ejecutiva de IAB-Colombia y un catedrático de la Universidad Central que se enfoca en la investigación de la industria publicitaria.

La segunda metodología fue la consulta de material bibliográfico, libros, material disponible en la WEB, revistas especializadas en Publicidad y Mercadeo (P&M) y asistencia a conferencia sobre el negocio publicitario.

Durante el desarrollo de este proyecto se presentaron dificultades de disponibilidad de agendas por parte de los ejecutivos, por otra parte, en el momento de elaborar el contexto histórico y económico del primer capítulo, el capitalismo se dificultó consolidar los hallazgos por lo extenso del tema y en algunos casos por los términos tan técnicos que se encontraban en el material bibliográfico.

Dentro de los logros obtenidos se puede resaltar que esta investigación permitió presentar en retrospectiva el origen, desarrollo y transformación de los actores de la publicidad y de forma proyectiva, los retos y desafíos que se tienen frente a un consumidor más activo y exigente. Otro de los logros para destacar en este trabajo es que se pone en discusión la efectividad de la relación academia y negocio publicitario, explorando algunas oportunidades que se pueden capitalizar al unir la experiencia con la cátedra, para que los profesionales de publicidad generen mayor aporte al consumidor, contribuyan al desarrollo del negocio publicitario y por ende, al crecimiento del país.

Al negocio publicitario y sus actores, este trabajo aporta un material ordenado, sintetizado, de fácil comprensión que pretende impulsar la reinención del negocio publicitario hacia las nuevas tendencias y desafíos que imprimen los consumidores, ante el avance tecnológico, cambios económicos, situación política y social, al igual propone algunas acciones que se pueden desarrollar tanto en el negocio publicitario como en la academia.

Como aporte personal este trabajo amplió mi conocimiento de la realidad del negocio publicitario y todos sus actores, los retos y desafíos que enfrenta esta industria, la relación y oportunidades que se pueden desarrollar con la academia, la consulta de diferentes materiales bibliográficos (revistas, libros, WEB) así como la participación en foros y conferencias, me permitió entender y aplicar la teoría recibida en el énfasis de publicidad de mi carrera profesional.

Capítulo 1

El capitalismo como contexto histórico, social y económico para la Industria Publicitaria

En este capítulo se realiza un contexto histórico, social y económico del sistema capitalista con el fin de explicar su relación directa con las transformaciones de la publicidad. Primero, se menciona brevemente los principios y características del capitalismo, segundo se hace referencia a las fuerzas productivas del capitalismo y su incidencia en el desarrollo del comercio, la industria y el sector financiero. Por último, se nombran las crisis del capitalismo más importantes del siglo XX y XXI con el fin identificar las características principales de cada una.

Principios del capitalismo

Desde los inicios del capitalismo se hizo un uso intensivo del dinero para llevar a cabo sus procesos de comercio en la antigüedad, la trata esclavista y el descubrimiento del nuevo

mundo reflejaron algunos vestigios de las bases de un sistema económico que alcanzaría su auge moderno a finales del siglo XIX. Es evidente que a través del tiempo el aporte del comercio, la industrialización y la tecnología aportaron lo que hoy conocemos como el sistema capitalista. No obstante, el discurso del capitalismo ha mantenido durante su historia y desarrollo aspectos que hoy en día, claro está, con transformaciones de acuerdo con los contextos sociohistóricos correspondientes, siguen vigentes:

El capitalismo se nos ha presentado, a lo largo de la Historia, en formas muy distintas y es, tanto práctica como teóricamente, de todo punto imposible hallar un denominador común que les cuadre a todas esas fases de su desarrollo. En casi todo orden social histórico hay huellas del capitalismo en una u otra forma: en el orden económico de los Templos de los antiguos imperios de Asia Menor; en el comercio de esclavos de Roma; en el comercio exterior de la Edad Media. (Stolze & Jungblut, 1975, p. 11)

Valor de uso y valor de cambio

Para comenzar se hará una breve referencia a algunos aportes de Aristóteles, que de alguna u otra forma mencionaron aspectos de la economía mucho de antes de comenzar el periodo de mayor auge del capitalismo. Aristóteles en su libro *Política* afirma que los bienes poseen un valor de uso y valor de cambio, es decir; los objetos tienen dos opciones de empleo, la primera se refiere al uso como tal del objeto, y la segunda, al cambio por otros objetos como una especie de trueque.

De cada objeto de propiedad resulta posible un doble uso. Uno y otro son usos del objeto como tal, pero no en un mismo sentido, ya que uno es el propio del objeto, y el otro, no, como, por ejemplo, el uso de un zapato como calzado y como objeto de cambio. Es decir, tanto uno como otro son usos del zapato. Porque también el que cambia un zapato suyo al que lo necesita a cambio de dinero o de comida utiliza el zapato en cuanto tal zapato, pero no en su uso natural. Ya que no se ha hecho para el cambio. Del mismo modo para con los demás objetos de propiedad. (Aristóteles, citado en el pensamiento económico de Aristóteles, 2016, p.3-4)

Por otro lado, Aristóteles afirma que la adquisición de bienes se puede hacer de dos formas: natural y antinatural. La primera está relacionada con la forma de adquisición de bienes naturales, es decir; los que cada individuo necesita para vivir, mientras que; los no naturales hacen referencia a la crematística, palabra designada para la acumulación de bienes y riquezas.

Desde luego, existe una especie de arte adquisitivo que por naturaleza es parte de la administración doméstica. Es lo que o bien le debe procurar o facilitarle que ella misma se procure, aquellas cosas cuya provisión es indispensable para la vida y útiles a la comunidad de la ciudad o de la casa. Y parece que la verdadera riqueza está formada por ellas. La provisión de estos bienes en cantidad suficiente no es algo ilimitado. Pero existe otro tipo de arte adquisitivo, a lo que se suele llamar generalmente, y es apropiado llamarlo así, crematística, por el cual parece que no existe límite alguno a la riqueza ni a la propiedad [...]. (Aristóteles, citado Paradinas, J., 2016, p.3)

Los dos conceptos anteriormente expuestos, tratan dos aspectos importantes que se han convertido en características para el desarrollo del sistema capitalista. El valor del uso y de cambio junto con la adquisición de bienes establecen los primeros rasgos incipientes de la lógica

capitalista, aclarando que, las posturas de Aristóteles fueron desarrolladas dentro de un determinado contexto social, cultural y económico distinto a las condiciones bajo las cuales surgió el capitalismo, sin embargo; los aportes del filósofo griego apuntan a la obtención de ganancias a través del uso o cambio de productos. De acuerdo con Jahan & Mahmud (2015)

En una transacción de intercambio voluntario, ambas partes tienen su propio interés en los resultados, pero ninguna puede obtener lo que quiere sin tener en cuenta lo que quiere la otra. Es este autointerés racional lo que puede llevar a la prosperidad económica. (p.44)

El interés de cada individuo por obtener utilidades o beneficios se reflejan como parte importante fundamental para el funcionamiento del sistema capitalista. Las bases de los principios del capitalismo que se consolidaron siglos más adelante, se deben -en cierta medida- a los aportes de Aristóteles cuya contribución estuvo relacionada con la concepción del valor que se pueden obtener las cosas y el uso que cada individuo le da estas.

Propiedad Privada

La propiedad privada puede definirse como la facultad de una persona para “poseer bienes tangibles, como tierras y viviendas, y activos intangibles, como acciones y bonos” (Jahan & Mahmud, 2015, p.44). Adam Smith, considerado como impulsor del liberalismo económico afirmaba que la justicia y la propiedad privada eran inherentes a los individuos, es decir; cada ser humano por su condición natural se encuentra en la búsqueda de su libertad y autonomía. Por consiguiente, la propiedad privada es la que permite al ser humano ejercer la libertad individual y desarrollar su lucro o riqueza personal. De esta manera, Smith consideraba que cada miembro de

la sociedad buscaba su libertad a través de la riqueza personal, y que esa riqueza personal a su vez contribuía el beneficio de la sociedad.

Karl Marx, fue otro teórico que se refirió a la propiedad privada relacionándola con los medios de producción. Durante la industrialización los dueños de fábricas eran los burgueses quienes tenían la apropiación de los medios de producción. Marx critica este tipo de propiedad pues considera que está fomentada por la desigualdad social y el beneficio propio. Por esto, términos como enajenación y plusvalía son utilizados por el filósofo y economista alemán para caracterizar la sociedad industrializada que estaba construyendo relaciones de dominación y poder. La propiedad privada sigue siendo uno de los principios por los cuales el capitalismo puede ejercer su actividad económica, en ese sentido se habla de la propiedad de organizaciones, monopolios, sistemas de producción, etcétera, y propiedad de cada persona sobre sus bienes.

Acumulación de capital

Hacia el siglo XVIII se comenzó a construir lo que denominan Stolze y Jungblut (1975) como filosofía capitalista, durante este periodo uno de los exponentes fue el economista escocés, Adam Smith. En 1776 Smith publica su obra *Naturaleza y Causa de la Riqueza de las Naciones* cuyo tema principal es el trabajo como fuente de riqueza. Smith considera que la distribución del trabajo y la unificación de este, fueron determinantes para el periodo de industrialización capitalista, donde el aumento de la producción permitió el progreso económico. “El progreso económico, así como el aumento de la producción y del bienestar, reconocía el genial escocés, son consecuencia de la distribución del trabajo y de su unificación” (Stolze y Jungblut, 1975, p.111). Con unificación del trabajo, Smith se refiere a que la tarea realizada anteriormente por

gran cantidad de artesanos es reemplazada por un número menor de trabajadores que se especializan en la misma labor.

En el desarrollo de la industrialización y maquinaria de la Revolución Industrial, los dueños de las fábricas implementaron la especialización del trabajo como método para aumentar la producción. Los obreros que antes eran los comerciantes, artesanos y campesinos, comenzaron a realizar la misma tarea durante largas horas de trabajo, pues cada vez las condiciones laborales apuntaban a designar la técnica como la forma de trabajo más eficiente tanto para el proletariado como para la burguesía. “El desarrollo industrial y los progresos del maquinismo trajeron la especialización; las diversas operaciones de la fabricación dieron nacimiento a establecimientos especiales” (See, 1961, p.108). La especialización del trabajo no abandonó del todo la influencia de las lógicas del comercio, puesto que el deseo de expansión por parte de la clase burguesa propietaria de las fábricas los llevó a introducirse en un mercado mucho más grande, y, por consiguiente, obtener mayores ganancias. “[...]la concentración industrial subordina la actividad comercial de la industria. El gran industrial se esfuerza en ser un gran comerciante y se preocupa por encontrar mercados para sus productos” (See, 1961, p.8).

Para hablar de acumulación de capital es necesario remontarse al siglo XII aproximadamente, donde el sistema feudal ya era una expresión de ello, debido a la generación de excedentes que les permitían a los feudos acumular la posesión de tierras. Después con el desarrollo del comercio surgieron los mercaderes y banqueros italianos e ingleses que también buscaban conseguir mayores ganancias a través de la venta y comercio de productos. Pero, sin duda, el desarrollo a gran escala de esta característica del capitalismo se dio con el inicio de la

industria, poco a poco la clase emergente, es decir; los burgueses con la propiedad de los medios de producción obtenían grandes provechos económicos a consta del trabajo del proletariado. Para Marx la acumulación capital no era más que el medio por el cual se incentivaba la desigualdad social, la explotación laboral y, además, era la consecuencia de la concentración de riquezas en pocas manos.

Ahora el capitalismo, sobre todo en el sector financiero sigue promoviendo la acumulación de capital, argumentando que es la parte importante para el desarrollo del capitalismo escondiendo a través de este sus deseos individualistas y ambiciosos. Así mismo, las grandes organizaciones siguen obteniendo grandes sumas de dinero en el retorno de la inversión a través de la venta de sus productos y servicios a los consumidores.

Libertad de mercado y de decisión

La libertad de mercado puede entenderse de tres formas, la primera tiene que ver con la autonomía de los productores para invertir, comprar, etcétera, en el mercado que consideran más conveniente para lograr sus objetivos, lo segundo está relacionado con la posibilidad que tiene el trabajador para decidir libremente su lugar de desarrollo laboral, haciendo la aclaración que en los tiempos de la industrialización esta idea era utópica pues el obrero escogía el tipo de trabajo por necesidad más que por libre elección. Actualmente tampoco se puede decir que esto se cumple con toda la fuerza laboral de la sociedad, pero sin duda hay mayores posibilidades de alcanzarlo. Aunque Marx critica el libre mercado con un concepto que denominó ejército

industrial de reserva que se refiere a ese grupo de personas que se encuentran desempleadas por las lógicas del capitalismo, algo parecido a lo que sucede hoy en día.

El mejor modo de elevar el bienestar es la libertad económica. El trabajador debe tener libertad para buscar empleo donde se le paga mejor y puede rendir más en beneficio de la producción. El capitalista debe invertir dinero donde vea las mejores posibilidades de beneficio. (Stolze y Jungblut, 1975, p.112)

La tercera forma corresponde a la libertad que el consumidor tiene para escoger los productos, aunque en medio de esta libre elección entran a jugar factores de la acción publicitaria que influyen en su decisión, “los clientes insatisfechos pueden comprar productos diferentes; los inversores, emprender proyectos más lucrativos, y los trabajadores, dejar su empleo por una mejor remuneración” (Jahan & Mahmud, 2015, p.44).

Modelos económicos

Smith en su obra *Riqueza de las naciones* afirma que el Estado solo debe entrar a intervenir en el mercado para velar por el cumplimiento de “la defensa contra la agresión extranjera, la administración de justicia, el sostenimiento de obras e instituciones públicas que no son rentables para los particulares y la defensa de la propiedad privada” (Rincón & Torres, 2013). La intervención del Estado está relacionada con el tipo de economía de un país, existen economías de libre mercado (*laissez-faire*), economías mixtas donde el mercado sigue teniendo

la libertad siempre y cuando se cumplan con las regulaciones del Estado y están las economías donde el Estado tiene absoluta intervención del mercado como es el caso de las dictaduras. Independientemente de la orientación del mercado, el Estado busca “...proteger los derechos de los ciudadanos privados y mantener un entorno ordenado que facilite el correcto funcionamiento de los mercados” (Stolze y Jungblut, 1975, p.112). Desde luego, las circunstancias políticas, sociales y económicas juegan un papel determinante para que el Estado actúe -aunque no debería- bajo intereses propios, que muchas veces, otorgando la desregulación y libertad total al mercado para que tanto las entidades financieras como el Estado se beneficie de ello.

Libre mercado

Esta característica permite a los agentes económicos administrativos la libre inversión y el derecho por competir para la obtención de un beneficio a través de la venta de sus productos y servicios. Dentro de una economía liberal de mercado que se desarrolla bajo un contexto capitalista surge la competencia, esto implica para los empresarios la creación de estrategias de producción fabricación incluso de reclutamiento de personal que les permiten ser eficientes y eficaces dentro del mercado.

“La competencia de los que ofrecen el producto se ocupará de que los precios no estén muy alejados de los costes de producción. Allí donde una mercancía es escasa, aumenta su precio de mercado y eso lleva a que los empresarios que sólo buscan altos beneficios aumenten la producción. Consiguen trabajadores ofreciendo altos jornales. Y después, al aumentar la oferta de este producto, antes escaso en el mercado, el precio baja hasta que se llega a un equilibrio entre la oferta y la demanda” (Stolze y Jungblut, 1975, p.112).

La libre competencia depende de las condiciones que existan en el mercado, por esta razón el sistema capitalista adopta una postura influenciada por los planteamientos de Smith. El economista criticaba el proteccionismo como modelo económico donde estaba presente la intervención del Estado, y estaba a favor del libre comercio exterior ya que esto permitía conseguir más baratos los precios de los productos en comparación con la fabricación a nivel interno pues los costes de producción podrían ser altos y la utilidad nula.

Desarrollo de fuerzas productivas

El sistema capitalista ha empleado a lo largo de su historia el uso de fuerzas productivas que permiten crear instrumentos y medios de producción con los cuales la sociedad va desarrollándose en el ámbito económico, social y tecnológico. Cuando se hace referencia a las fuerzas productivas es necesario entender que estas tienen una estrecha relación con los medios de producción, es decir; las máquinas, las materias primas y los insumos (recurso humano) son determinantes para que una sociedad mejore y aumente su productividad. Ahora bien, las fuerzas productivas son creadas por los hombres con el fin de producir bienes materiales, esto quiere decir que para conseguir un progreso en la técnica es necesario que exista dentro de la sociedad una relación trabajador-fuerzas productivas. El papel del trabajador es importante pues es quien pone en funcionamiento o movimiento las fuerzas productivas generando dominio sobre ellas y experiencia en el momento de realizar los trabajos. De acuerdo con Borísov, Zhamin & Makárova (1965)

En el proceso de producción de los bienes materiales, los hombres desarrollan y perfeccionan los instrumentos de trabajo, crean nuevas máquinas, aprenden a explotar las riquezas naturales,

amplían sus conocimientos, van dominando las leyes que rigen el desarrollo de la sociedad y de la naturaleza. Ello conduce a un crecimiento incesante de las fuerzas productivas. (p.107)

El trabajo en conjunto de las fuerzas productivas y el desempeño del hombre como figura de autoridad sobre estas, es el reflejo de las lógicas funcionamiento capitalista. Durante el desarrollo del capitalismo se fueron transformando las fuerzas productivas a medida que la sociedad iba adaptando los avances tecnológicos para mejorar la producción de bienes, así mismo, se da la posibilidad de aumentar la dominación sobre los medios de producción, aspecto que incrementa la explotación de riquezas para el beneficio propio. A continuación, se describen tres de estas fuerzas productivas que sin duda marcaron el auge del capitalismo: el comercio, la industrialización y, por último, el sistema financiero.

El capitalismo comercial

Durante la edad media la vida en las urbes representó el avance más significativo para el capitalismo comercial. Florencia fue una de las ciudades donde las vías marítimas representaron el medio por el cual la ciudad fue fortaleciendo su comercio como fundamento principal para el capitalismo, “Desde la Edad Media, como se ve, el comercio en gran escala es la fuente esencial del capitalismo” (See, 1961, p.15). Durante el flagrante desarrollo comercial de Florencia su actividad económica tenía tres oficios destacados: las artes mayores, las artes medias y las artes menores, siendo las artes mayores (*arte di Calimala*) las que tenían más importancia y donde se encontraban los mercaderes de telas extranjeras, los fabricantes de lana y los mercaderes de sedas (See, 1961, p.15). El rápido crecimiento de las artes mayores impulsó el comercio de

Florencia como el medio que comunicaba a Occidente de Oriente. De acuerdo con See (1961)

El gran comercio florentino, que sirvió de intermediario entre el Occidente y el Oriente; adquirió pronto un carácter capitalista, en particular el *arte di Calimala*. Los maestros de oficios realizaban el comercio al por mayor; tenían tiendas en Levante y frecuentaban también las ferias europeas, particularmente las de Brie Flandes y de Inglaterra (p.15).

El comercio al por mayor permitió a los mercaderes expandir su actividad en diferentes espacios, es decir; el comercio podía estar en tiendas y ferias. Esto permitió que no solo los maestros de oficio o mercaderes intercambiaran sus productos por una suma de dinero; sino también, el surgimiento de banqueros y cambistas que empezaron a manejar las operaciones de banca, transacciones comerciales y todo lo relacionado con los negocios.

Muy pronto surgen en Florencia los cambistas y los banqueros, especializados en esta clase de negocios. Estos banqueros y cambistas se ocupaban a la vez de transacciones comerciales, de cambio y de la expedición de metales preciosos; recibían depósitos, efectuaban préstamos sobre prendas e hipotecas, emitían letras de cambio y de crédito, comanditaban empresas, aseguraban navíos. Pero las operaciones de finanzas públicas eran las que enriquecían sobre todo a los banqueros (See, 1961, p.15).

La banca florentina llegó a ser tan influyente que se extendió hasta Nápoles, en esta ciudad los beneficios otorgados por el rey Carlos I de Anjou le permitió a la banca un financiamiento por parte del Estado donde los privilegios comerciales estaban relacionados con la exportación de varios productos como el trigo y las minas de hierro. Pero su trabajo no se centró solamente en Italia, sino que los banqueros comenzaron a realizar sus acciones en otros

países europeos. El reconocimiento de los banqueros florentinos se difundió rápidamente por todas las regiones europeas, tanto así que los grandes actores de la política (reyes y señores) y de la religión (obispos) buscaban asesoría de estos.

El poder financiero de los capitalistas italianos llegó a ser tan grande que extendieron sus operaciones a todo el Occidente cristiano: Francia, España, Portugal e Inglaterra. Señores, prelados, ciudades y reyes, en todas partes recurrían a los banqueros florentinos y lombardos; (See, 1961, p.16).

Al mismo tiempo, del auge del comercio en Italia, los Países Bajos también aportaron a las primeras expresiones del capitalismo comercial. La ventaja geográfica de estos países permitió la comunicación entre el mediterráneo y los países del norte, al igual que Florencia, los Países Bajos tuvieron la oportunidad de convertirse en la conexión entre norte y sur. “Entonces surgen los depósitos comerciales, los *portus* o *poorts*, como las Brujas, Lieja, Gante, Bruselas, Douai, Ypress” (See, 1961, p.17). La figura del mercader que comienza a hacerse visible en el siglo XII era incipiente, en un principio solo buscaban vender toda clase de mercancías en las plazas por medio del intercambio de compra y venta de productos que obtenían en los viajes de país en país y en el transporte de mercancías. Poco a poco la organización social y económica propició que en Italia y en los Países Bajos el desarrollo de la industria construyera relaciones de poder entre fabricantes y asalariados, dicha relación se fortalecería en la Revolución Industrial.

En todas las ciudades hay artesanos (panaderos, sastres, carpinteros) que trabajan para el mercado local. Pero hay también industrias, como la fabricación de géneros y de latón, que trabajan para la venta de mercados lejanos. En estos oficios los artesanos no están en contacto con el público.

Viven bajo el dominio del negociante exportador, del fabricante de paños, que suele comprar él mismo la lana, la hace trabajar, se encarga siempre del acabado y vende luego el paño fabricado. Este pañero es un capitalista, y los artesanos, muy numerosos en los centros industriales de lana, son nada más asalariados. (See, 1961, p.17).

Según lo anterior, los vestigios de la nueva organización industrial dieron paso para que la esfera socioeconómica tuviera clases sociales que distribuía claramente la labor de los dueños de los medios y los trabajadores de este, no obstante; en Países Bajos la instauración de estas divisiones fue un proceso complejo pues se gestaron protestas por parte de los ciudadanos del común en contra las clases altas que empezaban a tener el control del comercio y producción. “Esto no impide que desde la Edad Media veamos formarse una economía industrial que no se desarrollará plenamente en otras partes hasta el siglo XVIII” (See, 1961, p.18).

A diferencia de los Países Bajos e Italia, en Francia el proceso del capitalismo comercial fue más lento y no tan significativo. Mientras Italia y los Países bajos contaban las vías marítimas para la comunicación entre territorios, en Francia se iniciaron las ferias, lugares estratégicos de comunicación entre ciudades donde se concentraban un gran número de mercaderes. Poco después del avance de la infraestructura fueron desapareciendo estas ferias para ser reemplazadas por un comercio más estructurado y permanente conocido como lonjas y después mercados.

Las ferias más importantes se forman naturalmente en el cruce de las grandes vías de comunicación terrestre, como en Champagne, en Lyon, y algunas veces en la proximidad de los grandes centros de producción, como las ferias flamencas... Veremos después cómo las ferias son

poco a poco reemplazadas por las *lonjas* o bolsas, cuyo desarrollo coincide con el del comercio permanente (See, 1961, p.19).

La situación del comercio en Francia durante la Edad Media estuvo atravesada por las dificultades del sistema feudal que se estaban presentando entre Francia e Inglaterra, durante el florecimiento de la economía basada en el comercio, se desató la Guerra de Cien Años donde los franceses reclamaron sus territorios que estaban bajo el gobierno inglés. “Sólo al finalizar la guerra, en la segunda mitad del siglo XV, las relaciones comerciales se desarrollaban nuevamente -como lo demuestra la creación de numerosas ferias- y la riqueza mobiliaria toma verdadero incremento” (See, 1961, p.20). Parte del reconocimiento -en sus inicios- del comercio de Francia fue la incipiente industria de lujo que durante el reinado de Luis XI se desarrolló con el fin de fortalecer el stock francés. Lo anterior se convirtió en la base que permitió dos siglos después a Jean-Baptiste Colbert ministro francés, incentivar el aumento del comercio y la intervención del Estado. Uno de sus aportes fue la creación de una empresa llamada *Compañía del Levante* cuya función era la importación y exportación de materiales textiles.

Por otro lado, Inglaterra aún no contaba con un poder marítimo como Italia o los Países Bajos, su comercio se limitaba a la actuación de artesanos urbanos. Solo fue durante el siglo XV cuando Inglaterra comienza a surgir con la industria de las telas por medio la exportación y fabricación, esto supuso un cambio en la estructura del sistema económico pues se implementó el *enclosure* o cercamiento en pro del establecimiento de la propiedad privada. Pero las transformaciones también estuvieron relacionadas con el espacio demográfico del comercio de telas.

Pero por lo que se toca al origen del capitalismo en Inglaterra, el fenómeno más importante que debemos señalar es, quizás, la creación de lo que se llama el régimen de la “industria doméstica y rural”, que se desarrolló considerablemente durante los siglos XV y XVI, cuando la industria textil abandonó, en gran parte, las ciudades por el campo (See, 1961, p.21).

Este régimen permitió al capitalismo comercial inglés expandirse y desarrollarse como uno de los países donde eran evidentes las manifestaciones del capitalismo. En ese orden de ideas, ya no eran pequeños artesanos quienes se destacaban en el sistema económico, sino mercaderes que comenzaron a explorar los beneficios marítimos del territorio para hacer llegar su mercancía a lugares nunca explorados. De esta manera se empieza a construir una Inglaterra que no solo mejora su comercio, sino que sitúa las bases de su actividad industrial.

A esta etapa de la evolución económica corresponder el advenimiento y desarrollo de los “mercaderes aventureros” (*Merchant adventurers*), precursores de la gran expansión marítima de Inglaterra, quienes, en vez de contentarse, como los almacenistas (*staplers*), con mercados relativamente restringidos, empezaron a aventurarse mucho más lejos, verdaderas precursoras de la gran expresión marítima inglesa. (See, 1961, p.22)

De manera general se evidencia que Europa fue un actor importante para el desarrollo económico durante la Edad Media, claro está, sin dejar de lado a India y China que también lo fueron. Fernand Braudel en su obra *Dinámica del capitalismo*, explica que existe un término denominado *economía-mundo* que hace referencia a la economía de un territorio específico como un todo económico (Braudel, 1986, p. 87). Algunos países europeos cercanos al mediterráneo y sus alrededores representaron esa economía-mundo, incluso esta época donde el comercio

marítimo comenzó a jugar un papel estratégico para su desarrollo, Europa comenzó a establecer regiones económicas que convivían y aportaban a un objetivo específico que era la construcción de los matices del capitalismo. “[...] el mundo ha estado dividido en zonas económicas más o menos centralizadas, más o menos coherentes, es decir, en diversas economías-mundo que *coexisten* (Braudel, 1986, p. 90).

Finalizada la Edad Media, comienza un periodo desde el XV hasta siglo XVIII conocido como la época donde el comercio marítimo y la expansión colonial fueron las bases para un capitalismo moderno. Durante esta época se desarrollaron nuevas formas de comerciar, se dieron nuevas vías de comercialización y el mundo comenzó a tener mayores conexiones globales. Cuando se menciona las conexiones globales se hace referencia al descubrimiento del Nuevo Mundo que no sólo los españoles realizaron en América, sino también las expediciones de los holandeses, ingleses, franceses y portugueses. Los descubrimientos permitieron que el comercio tuviera un cambio en su operación y que estos países comenzaran a tener mayor poder económico.

La fuente más fecunda de capitalismo moderno radica, sin duda, en los grandes descubrimientos marítimos que principiaron con las expediciones de los portugueses en el Océano Índico. Vino después el descubrimiento de América y su conquista principalmente por España, que era, con Portugal, la mayor potencia marítima de los pueblos Atlántico en el siglo XVI (See, 1961, p.40).

En un principio la época de los descubrimientos tenía como fin para los portugueses y españoles trazar una ruta hacia India. En 1415 los portugueses comienzan su periodo de

conquista en una pequeña ciudad llamada Ceuta ubicada en el continente africano hecho que le da posibilidad de costear sus viajes hacia territorio hindú. Años después, el descubrimiento de América en 1492 impulsó la apertura del Nuevo Mundo y mejoró desarrollo del capitalismo pues los navegantes comenzaron a encontrar productos tanto de comercio frecuente como desconocidos permitiéndoles el establecimiento de su soberanía sobre territorios americanos. Lo anterior nos permite decir que “Como consecuencia de los descubrimientos españoles y portugueses, comenzaron a llegar a Europa fabulosas riquezas, y cada país trató a su manera de explotar los nuevos territorios” (Stolze & Jungblut, 1975, p. 56). La exploración de territorios se inició con un comercio colonial que básicamente consistía en actos de piratería donde los descubridores, en su gran mayoría portugueses, confiscaron los territorios más vulnerables y a los comerciantes privados que no contaban con la documentación portuguesa para atravesar ese territorio y llegar a la India, esto suponía vía libre para destruir y hacer prisionera a la tripulación por parte de los portugueses. Además de esto, la explotación por parte de los españoles, holandeses y portugueses que hicieron a los indígenas significó un despoblamiento sobre todo en las Antillas pues eran expuestos a tareas crueles y trabajos forzosos cuyo objetivo era lucrarse, por esta razón “el comercio y la explotación de los indígenas acrecentaron en proporciones enormes la cantidad de capitales que luego se esparcieron por Europa” (See, 1961, p.41).

Sin duda, “El siglo XVI fue, desde luego, el siglo de oro de la piratería” (Stolze & Jungblut, 1975, p. 59) los descubridores sabían las ganancias que obtenía con esto y poco a poco países como Holanda e Inglaterra comenzaron a disputar el monopolio territorial que tenía Portugal. Mientras que, los españoles encontraron su fuente de comercio con el oro encontrado hacia 1519 liderado por Hernán Cortés en México, de acuerdo con Stolze & Jungblut (1975)

“[...]un auténtico país de las maravillas: una tierra en la que el oro o plata abundaban tanto que nadie había llegado a la idea de utilizar esos metales como dinero y en vez de pasar en otro o plata lo hacían con pepitas de cacao”. (p.59)

Las ganancias que obtenía España por la comercialización de estos metales permitieron enriquecer al monarca. Los territorios que representaron mayor enriquecimiento fueron los españoles y portugueses en México y Perú, sin embargo; por razones como la administración de gastos para el rey y sus súbditos, las guerras contra Inglaterra y Países bajos, la inflación en la economía española y el ataque de piratas a barcos donde se transportaba plata y oro causaron un declive económico para España.

Por el contrario, España comenzó a hacerse con grandes extensiones territoriales en América del Sur y llevó a cabo todo lo que estuvo en sus manos para aislar su Imperio colonial del resto del mundo, tanto en lo que se refiere a la Economía de como a las ideas (Stolze & Jungblut, 1975, p. 79).

No obstante; el comercio que existía en la América Española fue aprovechada en gran parte por los países como Inglaterra, Francia, Italia y Holanda que a través del contrabando lograban enviar mercancía a sus países y así aumentar su comercio. Hacia inicios del siglo XVIII la utilización de nuevas vías marítimas supuso para los países europeos el desarrollo de nuevas técnicas de producción y comercio que daría como resultado el comienzo de la Revolución Industrial.

Desarrollo de la Industria

De acuerdo con See (1961) la actividad económica anterior a la época de industrialización se denomina el mercantilismo. Como se mencionó anteriormente el desarrollo de la técnica permitió que a mitad del siglo XVIII se diera un comienzo de una nueva fuerza productiva económica: la Revolución Industrial Inglaterra fue el epicentro donde comenzó el crecimiento del capitalismo enfocado a la producción en masa e industrialización, para luego extenderse a los demás países europeos.

Inglaterra fue la madre de las profundas transformaciones estructurales sociales, económicas y técnicas que hoy, en su conjunto, se denominan revolución industrial. En ese país fue donde primero, y con mayor fuerza, se conjuntaron los distintos factores que dieron lugar a este proceso (Stolze & Jungblut, 1975, p. 93).

Este proceso trajo características y cambios específicos durante la primera Revolución Industrial. Uno de estos cambios fue el descenso de los artesanos o campesinos en sus oficios tradicionales contribuyendo a la migración del campo a las urbes en busca de mejores oportunidades de vida. Por otro lado, la burguesía comenzó a ascender como la nueva clase social alta con capacidad para la acumulación de capital y producción industrial de productos y servicios. El desplazamiento de los campesinos a las grandes ciudades justamente llegó como respuesta a la clase burguesa para conseguir obreros que trabajaran en sus fábricas. “El aumento de la población y la expulsión de los campesinos de sus tierras hizo que las grandes ciudades se concentran rápidamente los suficientes reclutas para el ejército de la industria que las fábricas necesitaban”. (Stolze & Jungblut, 1975, p. 95).

Parte del enriquecimiento de Inglaterra en la época industrial fue gracias al comercio marítimo, actitud que la burguesía -que tenía bastante poder adquisitivo- imitó de la nobleza con el fin de acumular bienes de lujo. En ese orden de ideas, ese deseo de lujo por parte de los burgueses se fue construyendo bajo dos pilares importantes que fueron la utilidad y conveniencia, “El lujo ayudó de modo diverso al nacimiento del capitalismo moderno, por ejemplo, desempeñó un papel muy importante en la transición de la riqueza feudal a la burguesía” (Stolze & Jungblut, 1975, p. 96). Lo que llegó a tener importancia durante este periodo de industrialización fue beneficiar a un grupo social selecto cuyo objetivo era acomodar todas las condiciones económicas y sociales para su provecho.

Ahora bien, la Revolución Industrial fue una época de avance tecnológico para industrias como la textil, esto se dio gracias a la invención de mejores técnicas en la producción, es decir; la invención de máquinas que optimizaran los procesos de cada producto. La implementación poco a poco de las máquinas permitió el surgimiento de una nueva forma de trabajo que podría denominarse concentración industrial, esto se dio con el fin de reducir los costos que implicaba producir cierto producto y ejercer mayor control sobre los trabajadores. “...reunían en el mismo establecimiento los diferentes procesos de la fabricación. Los comerciantes tenían interés en agrupar a los obreros bajo el mismo techo con el fin de vigilar el trabajo y evitar los gastos del transporte” (See, 1961, p.102). Bajo estas circunstancias era necesaria la concentración industrial para iniciar las grandes industrias, cuya implicación fue la organización de las formas de trabajo, es decir; el trabajo pasó de tener una organización donde los comerciantes tenían pequeños grupos de campesinos trabajando para sí a grandes fábricas que reunían a todos los

obreros en áreas comunes de trabajo. En otras palabras, se comienza a implementar la especialización del trabajo como respuesta a la técnica industrial que introducía a la máquina como protagonista de la producción.

El desarrollo del maquinismo fue el motivo principal para que el auge de la concentración industrial se convirtiera en motivo de triunfo para el capitalismo industrial. Las máquinas fueron implementadas en primera instancia para el torcido de seda, pero, es en la industria de algodón donde adquiere su mayor florecimiento.

Las invenciones técnicas aparecieron primero en Inglaterra, en donde esta industria fue implantada antes que en ninguna parte. La primera invención fue la *lanzadera volante* Kay (1773), que hacía el tejido más rápido. Luego, con el aumento de la demanda de hilo, se trató de intensificar la producción; y así al hilado de algodón se refiere la mayor parte de los inventos de entonces: la famosa *spinning jenny* (1765); el *water frame* de Arkwright, dos años más tarde, y en fin la *mule-jenny* de Crompton. (See, 1961, p.102)

No obstante, es importante mencionar que uno de los inventos más conocidos de la primera Revolución industrial fue la máquina de vapor en 1764, esta invención fue de los primeros objetos en que la ciencia brindó su aporte a la industria capitalista. De acuerdo con See (1961) “Entre las ciencias fue la química la primera que contribuyó con mayor número de perfeccionamientos industriales, como es fácil ver desde principios del siglo XIX”. (See, 1961, p.106). El uso de las máquinas en la Revolución Industrial propició transformaciones que desde el inicio del capitalismo industrial estaba por desarrollarse. El maquinismo impulsó la industria cambiando de la manufactura rural y doméstica a una manufactura industrial, sin embargo; la

implementación de las máquinas no se realizó en todas las industrias que participaban en el proceso de transición a la industrialización, sino solo las que contaban con los recursos necesarios para adoptarlas, esto es la adaptación de los cambios técnicos necesarios para mejorar las demandas científicas.

“[...] las empresas que adoptaron la forma capitalista no fueron las industria en las que el maquinismo se había desarrollado más, sino aquellas que por su naturaleza misma son las más costosas. La industria minera y sobre todo la del carbón, nos ofrecen un ejemplo”. (See, 1961, p.106)

El maquinismo no solo había permitido la concentración industrial, sino también la especialización en los procesos de fabricación. De esta forma industrias como la de los tejidos se dividió para tener establecimientos dedicados a los hilados y otros a los tejidos. El avance y ascenso de la industrialización lograron ser el centro de la actividad económica europea generando en el comercio una dependencia de la concentración industrial, por esta razón “El gran industrial se esfuerza en ser un gran comerciante y se preocupa por encontrar mercados para sus productos” (See, 1961, p.108). Ahora bien, la concentración industrial fue una consecuencia que se materializó cuando las industrias se dedicaron a la fabricación en serie de productos específicos, de allí se comenzó a construir lo que se conoce como división del trabajo. Tal como See (1961) lo menciona en su libro *orígenes del capitalismo moderno*

Se dice a menudo que la concentración industrial trajo consigo la división del trabajo [...] La división del trabajo fue anterior a la concentración si por aquélla entendemos la multiplicidad de operaciones técnicas y de los oficios, lo que podríamos llamar más propiamente *la repartición de*

la fábrica entre un gran número de diversos oficios. En este caso, la división del trabajo ha provocado a veces la concentración con el fin de disminuir los gastos de producción. Pero con frecuencia, la división del trabajo subsistió por largo tiempo sin provocar la concentración.” (p.108).

La primera revolución industrial que tuvo como protagonista a Inglaterra, se caracterizó por el aumento de la producción, el desarrollo de la técnica, la migración de los campos a las urbes y la invención de maquinaria que sustituyó el trabajo manual a la manufactura e industria. Así mismo, el mercado textil y de hierro fueron los más impulsados gracias al surgimiento de la industria a vapor con la creación de la máquina a vapor en 1764 aproximadamente. Mientras que, en la segunda revolución industrial los países de Bélgica, Francia y Estados Unidos fueron el epicentro de desarrollo. Durante este periodo se presentaron varios avances tecnológicos, mejoramiento de la infraestructura y consolidación del sistema capitalista.

Hacia finales del siglo XVIII y principios del XIX Europa estaba viviendo no solo el avance de la industria sino también experimentaba un período de conflictos bélicos conocidas como guerras napoleónicas causadas por la revolución francesa. Todo esto se convirtió en la base para el naciente capitalismo bajo condiciones sociales e ideológicas difíciles. “La gigantesca guerra que envolvió a la mayor parte de Europa pudo, en cierta medida, precipitar la evolución capitalista, pero desde otro punto de vista la retardó, especialmente al dificultar el gran comercio marítimo y colonial” (See, 1961, p.111). Sin embargo, las consecuencias directas afectaron directamente el desarrollo económico francés que se vio obligado a cerrar el comercio marítimo con Inglaterra. Mientras Francia experimentaba un retraso económico a causa de las guerras,

Inglaterra comenzó a progresar en la industria siderúrgica. “La gran industria siderúrgica parece que tendría que encontrar su campo de elección en Inglaterra, puesto que el carbón los minerales de hierro se encuentran casi siempre en regiones vecinas y cercanas al mar” (See, 1961, p.111). A partir de 1815 hasta 1850 aproximadamente el capitalismo industrial en Inglaterra vive uno de los mejores progresos económicos gracias al respaldo legislativo que propició la libertad industrial. De acuerdo con See (1961)

En la industria algodonera la concentración y el maquinismo hacen grandes progresos, y la producción aumenta en proporciones notables: las telas de algodón representan por sí solas la mitad de las exportaciones de Inglaterra. Aun la industria del lino fue conquistada por la concentración y el maquinismo, y la metalurgia se transformó en el mismo sentido (See, 1961, p. 113).

Otro de los países con mayor progreso económico durante de la segunda revolución industrial fue Bélgica. Sus yacimientos de carbón y ubicación geográfica permitieron que la industria belga renaciera y tuviera un mejor y más rápido crecimiento económico que el francés (See, 1961, p.116). Pero fue solo hasta 1830 cuando Bélgica adquiere su independencia y la consolidación como uno de los países más importantes del capitalismo europeo. Por otro lado, Estados Unidos durante la mitad del siglo XIX comenzó a desarrollar la industria textil en los países del norte, mientras que en el sur primaba una producción agrícola donde el cultivo de algodón era la principal actividad. Sin embargo, algunos aspectos como la infraestructura y el uso del vapor permitieron a los Estados Unidos tener un paso adelante con respecto a Europa. Tal como afirma See(1961)

La construcción de ferrocarriles empezó en 1830, más rápida e intensamente que en la Europa Continental, y aun que, en Inglaterra, precisamente porque el sistema de caminos estaba muy poco desarrollado. La aplicación del vapor a la navegación permitió a los Estados Unidos adelantarse a Europa en el uso de medios modernos transporte (p.119).

Hacia mitad del siglo XIX se presentaron algunos avances incipientes pero significativos para formar las bases del capitalismo industrial. “El triunfo del capitalismo en la segunda mitad del siglo XIX fue preparado por la transformación de los medios de comunicación, la navegación a vapor y los ferrocarriles” (See, 1961, p.120). Países como Francia, Alemania, Rusia incluso Inglaterra son ejemplo de la aplicación de estos avances tecnológicos que experimentó el sistema capitalista durante este periodo. Sin duda el siglo XIX representó para el capitalismo industrial el establecimiento de las bases económicas en la mayoría del continente europeo y Estados Unidos, pero aún no se había llegado a su consolidación. “Así, el advenimiento del régimen capitalista era evidente a mediados del siglo XIX, aunque la supremacía del capitalismo no era todavía un hecho consumado” (See, 1961, p.122).

En Estados Unidos se comienza una época en la que emergen los grandes empresarios acumuladores de capital futuros dueños de las grandes industrias, el primero de ellos fue Cornelius Vanderbilt, conocido como El Comodoro, quien obtuvo su fortuna gracias al manejo del ferroviarias y barcos. Otro personaje importante fue John D. Rockefeller quien se dedicó a la extracción y procesamiento de combustibles derivados del petróleo y la construcción de una infraestructura adecuada para este, fundando en 1870 la Standard Oil Company que llegó a ser la

empresa más grande de petróleo a nivel mundial. “[...] Rockefeller se lanzó de lleno a la realización de su gran proyecto: la consecución del monopolio del mercado del petróleo en Estados Unidos y, de serle posible, en todo el mundo” (See, 1961, p.159). Fue tanta la importancia de la Standard Oil que se llegó a convertirse en el trust de los Rockefeller, pero su monopolio fue altamente criticado por casos de corrupción, sobornos a las demás empresas de petróleos y la falsa disolución del trust de la Standard Oil pues todas las organizaciones en las que se dividieron seguían bajo el control de Rockefeller. Sin embargo; no solo fue el abuso del poder, sino también las huelgas que los trabajadores realizaban por malas condiciones en el trabajo, esto se convirtió en uno de los motivos por los cuales los críticos del sistema capitalista como Karl Marx, Friedrich Engels, entre otros, exponían sus argumentos en contra de la desigualdad social.

En resumen, a finales del siglo XIX se habían logrado avances en la técnica gracias a la ciencia y tecnología aplicada en el desarrollo industrial. De esta forma se da inicio al siglo XX que durante sus primeros años mejora los sistemas de producción en serie que se habían comenzado desde el inicio de la revolución industrial. Hacia 1911 el economista Frederick Taylor publicó en su obra los *principios de la administración científica* un modelo racional de organización del trabajo que buscaba la optimización del tiempo y organización en la división de las labores de cada trabajador en los procesos de producción, con el fin de aumentar la productividad en las fábricas. Este método se conoce como el Taylorismo, término expuesto en su obra *Principios de la administración científica*, aunque esta postulación teórico-científica logró aumentar la productividad y bajar los costos en la fabricación de productos, presentó una deficiencia en los derechos de los obreros pues fueron tratados como máquina, esto acarrió

huelgas por parte de los trabajadores que exigían mejores condiciones laborales y aumentos de los salarios. En ese orden de ideas, el Taylorismo inició un nuevo ritmo de trabajo que estaba sujeto a las exigencias del mercado, esto demandaba mayor control del tiempo en las actividades de los obreros, habilidad para desarrollar la misma tarea y la generación de productividad.

Poco después del Taylorismo, Henry Ford, fundador de la compañía Ford Motor Company, desarrolló un nuevo método para el sistema de producción aplicado para fabricación de automóviles en Estados Unidos. Este método aplicó la producción en serie y estandarización en el montaje de piezas, esto se llevó a la práctica con la fabricación del Modelo T, el primer automóvil que logró ser fabricado en serie lo que permitió bajar los costos del producto para facilitar su adquisición a los consumidores. El éxito del Modelo T no solo permitió a la clase media empezar a tener estatus social y económico, sino también, la oportunidad para los obreros de la compañía de adquirir el auto bajo la modalidad de venta a crédito. En últimas, el Fordismo convirtió un producto considerado por la sociedad como de lujo en un bien asequible para la gran mayoría de la población. El modelo estuvo vigente hasta inicios de los años 70 cuando la crisis del petróleo era inminente. Como respuesta a la crisis petrolera surgió el Toyotismo, modelo proponía flexibilidad en el trabajo esto hace referencia a las funciones del trabajador. El modelo procuraba la implementación de un trabajador multifuncional capaz de desempeñarse en cualquier área de producción. Así mismo, flexibilidad también tiene que ver con la fabricación del producto que debe ir acorde a la demanda del mercado; es decir; la aplicación del *just in time*: producción, cantidad y tiempo adecuado para desarrollar las tres variables.

Crítica al modelo capitalista

Hasta el momento el sistema capitalista había desarrollado los modelos de producción mencionados anteriormente que fueron creados y aplicados durante la Revolución Industrial y después de la crisis de petróleo, respectivamente. Dichos modelos dejaron en evidencia las fisuras y desigualdades del capitalismo, lo que trajo como resultado a los detractores, entre ellos, el filósofo y economista Karl Marx que criticaba tanto las condiciones deplorables de los trabajadores como la desigualdad socio económica de las ganancias entre el dueño de los medios de producción y el proletariado, término conocido como plusvalía descrito en su obra *El Capital*. Aunque podría afirmarse que Marx y Engels fueron los críticos más importantes del sistema capitalista no fueron los únicos que enfrentaron este modelo económico, desde inicios del capitalismo moderno ya existían teóricos que lo hacían. “Los críticos se dirigen, principalmente, contra el exagerado individualismo del sistema” (Stolze & Jungblut, 1975, p. 173). Estos afirmaban que los primeros inicios del capitalismo moderno atravesaron períodos de hambre y miseria que solo afectaba a los pobres, mientras que los que ostentaban grandes sumas de capital podían disfrutar de lujos y comodidades. De esta manera se entretene un primer socialismo influenciado por el cristianismo. Este socialismo desafiaba las ideas de la iglesia católica y a los defensores del orden dominante natural estipulado por Dios Stolze & Jungblut (1975). Los defensores del socialismo con orientaciones cristianas creían que todos los bienes deberían compartirse por igual rechazando la idea de que una persona o familia tuviera el poder sobre los medios de producción.

Los defensores del socialismo cristiano se apoyan en la descripción de una comunidad cristiano-comunista ofrecida en la historia apostólica del Nuevo Testamento. <<Todos los convertidos a la Fe, vivían en comunidad y poseían todas las cosas comunes. Vendían sus bienes y propiedades y el producto de los que repartían entre todos, de acuerdo con las necesidades de cada uno [...]

(Stolze & Jungblut, 1961, p.173)

Fueron surgiendo teóricos críticos como Tomás Moro, Tommaso Campanella y los ideólogos del socialismo científico expresaron su desacuerdo con la propiedad privada y estaban a favor de distribución igualitaria de los bienes para cada miembro de la sociedad. Otro crítico del capitalismo de principios del siglo XIX fue Charles Fourier quien estaba a favor del sistema social igualitario por medio de la concentración de personas en los falansterios, comunidades donde la producción y consumo eran igualitarios, es decir; no existía propiedad privada y todos los miembros de la comunidad tenían acceso a los medios de producción.

El producto del trabajo debía ser repartido de tal modo que lo primero de todo fuera asegurar la existencia de todos los miembros de la comunidad; el resto sobrante debía corresponder de modo proporcional a los tres factores siguientes: trabajo, capital y talento. (Stole & Jungblut, 1975, p. 176)

Otros críticos importantes que construyeron la emancipación francesa fueron Louis Blanc, Joseph Proudhon y Frédéric Bastiat, cada uno con propuestas y enfoques distintos pero que finalmente buscaban la igualdad económica. Sin duda dos de los más importantes autores críticos del capitalismo y, además, fundadores del socialismo científico fueron Karl Marx y Friedrich Engels. Una de sus obras más representativas fue el manifiesto comunista que hasta ese

momento era la obra que mejor confrontaba a los grandes burgueses con sus intenciones egoístas y ambiciosas.

Tras la destrucción del viejo sistema feudal la burguesía <<no ha dejado entre los hombres ningún otro plazo de unión más que el interés desnudo, el “pago crudo y provisto de todo sentimiento” [...]Había disuelto la dignidad personal humana en un mundo de intercambio en el que sólo controlaba el valor material de las cosas, y en lugar de las libertades garantizadas por las leyes feudales que el hombre había sabido ganarse, estableció una libertad de comercio y acción desprovista de conciencia. En fin: en lugar de la explotación encubierta con ilusiones y creencias religiosas y políticas, había establecido otra explotación descubierta, desvergonzada, directa y estéril>>. (Stole & Jungblut, 1975, p. 178)

El manifiesto comunista también buscaba la instauración de un modelo socialista que invalidara todos los sistemas sociales, en ese momento el auge y desarrollo de la industrialización propiciada por el sistema el capitalista.

Sector financiero

Al igual que el comercio, se puede hablar de un desarrollo del sector financiero, -un poco menos influyente- durante la Edad Media. El mercader representó un actor clave pues además de comerciar y vender sus productos también realizaban transacciones financieras. Esto se dio gracias a las solicitudes de préstamos de las clases sociales altas que generaron la oportunidad de acaparar capital por parte de los comerciantes en su mayoría italianos quienes fueron los que más se beneficiaron de esto. Como afirma See (1961)

[...] la práctica de empréstitos contraídos por los príncipes, por las ciudades, por las instituciones eclesiásticas, para no hablar de los simples señores y burgueses, contribuyó a acumular capitales considerables en manos de los comerciantes de dinero...Se va creando así una clase de financieros reforzada por los financieros oficiales de los príncipes laicos o eclesiásticos, entre los cuales muchos de son de origen italiano, lo que se comprende si recordamos la gran superioridad técnica de los italianos en esta materia (p.23).

Otro actor importante fue el cambista por la diversidad de monedas que existían tanto en el mismo territorio o en otros países, por lo general los cambistas se encontraban en las plazas central pues allí llegaba todo el comercio internacional. De allí nacen las ferias medievales de carácter permanente que permitía el encuentro entre mercaderes de las regiones más importantes de Europa para el intercambio de productos, entre ellas las ferias de Campaña o ferias de Champagne fueron las más conocidas. El desarrollo de las ferias permitió la implementación de formas de pago y sistemas de crédito como por ejemplo las letras de cambio para saldar las deudas. De esta forma los aspectos financieros comienzan a cobrar importancia para el progreso de la vida económica. Parte del avance de la economía fue fruto de la relación bidireccional entre príncipes y prestamistas de esta forma se constituyeron los grandes monopolios.

[...]los progresos de los Estados príncipes contribuyeron grandemente a desarrollar el capitalismo financiero desde la Edad Media. Los príncipes, para su administración, su política y, sobre todo, sus guerras, se veían obligados a recurrir a los acaparadores de dinero, que en ocasiones (que se presentaban con frecuencia) concedían préstamos importantes, a cambio de los cuales los príncipes les permitían constituir monopolios, como los de las “mesas de préstamos”, que autorizaban a prestar dinero sobre prendas, las primitivas “casas de lombardos” o “empeños”.

(p.24)

Esta dinámica de intercambio de dinero por poder económico permitió que surgieran los préstamos a interés mecanismo fundamental para sentar las bases del capitalismo. “El préstamo a interés es, sino la fuente principal, al menos manifestación esencial del capitalismo” (See, 1961, p.24). De igual forma se manifestaron, principalmente en Italia, las sociedades comerciales o mercantiles como primicia de futuras sociedades por acciones cuyo desarrollo llegaría solo hasta el siglo XVII. Durante la edad media las fuerzas financieras fueron impulsadas por las relaciones internacionales como por ejemplo los bancos italianos, los lombardos y la Lig Hanseática See (1961). De igual forma la iglesia, aunque no estaba de acuerdo con los créditos e intereses, los obispos optaron por realizar el comercio por su cuenta, ellos comerciaban sus bienes y productos que más adelante les darían la oportunidad de comerciar dinero, sirviendo como prestamistas a las altas clases sociales (príncipes, reyes y la nobleza).

El comercio de mercancías llevó a los poderes eclesiásticos al comercio de dinero; lo monasterios se convirtieron en verdaderos establecimientos de créditos, y sobre todo las órdenes militares, cuyas *comanderas* en todos los países les facilitaban la realización de cambios lucrativos (See, 1961, p.26).

El comercio del dinero permitió que miembros de la orden religiosa y militar como los templarios se convirtieran en una clase denunciada como los nuevos ricos cuyo lucro se basaba en los préstamos que hacían a los reyes y príncipes y a la acumulación de riquezas. Finalizando la Edad Media, surgieron nuevas potencias como Italia y Alemania que impulsaron el capitalismo financiero

Su desarrollo...se debió sobre todo el crédito público exigido por la formación de los grandes Estados principados monarquías. Dichos Estados tenía cada vez mayor necesidad de dinero, pues sus servicios militares, diplomático y financieros no cesaban de aumentar (See, 1961, p.30).

Francia, Inglaterra, Italia, Alemania tenían una actividad financiera reconocida por todo Europa, los banqueros alemanes e italianos ostentaban de buena posición en el extranjero, esto se dio por la acumulación de capital y las altas tasas de interés. Las ferias medievales comenzaron a perder influencia y fueron reemplazados por las bolsa o lonjas, lugares de reunión de mercaderes que comerciaban con los valores de las mercancías. Tal como lo menciona See (1961)

[...] las lonjas o bolsas suceden en importancia a las ferias tanto en el comercio de mercancías cuánto en el comercio de dinero. En las ferias las operaciones sólo se efectuaban ocasionalmente, en las bolsas de cambio, no transcurría un solo día del año en que no se negociaran mercancías y valores (See, 1961, p.31).

Otro aspecto importante de esta época fue el surgimiento de los bancos en un principio fundados por los italianos y alemanes. “Estos bancos eran instituciones de depósito. Gracias al dinero que apuntaban los hombres de todas las sociales (nobles y comerciantes), el banquero podía intentar la especulación en grande (See, 1961, p.34). Los banqueros se enriquecieron gracias a las especulaciones del sector financiero llegando a alcanzar niveles de usura en los créditos, y de esta forma lograban no solo acumular capital sino obtener poder económico llegando a considerarse como una entidad que permitía el desenvolvimiento del sistema capitalista.

Para el siglo XVII el predominio financiero llegó a tenerlo Holanda, su poder comercial y financiero le permitieron reemplazar a las grandes potencias -del siglo pasado- España y Portugal la época de la expansión comercial de los descubrimientos. “Durante todo el siglo XVII ejerció un verdadero predominio comercial y simbolizó, cierto modo, el capitalismo comercial y financiero, pues la agricultura y aun la industria desempeñaron un papel secundario en la actividad económica de los holandeses” (See, 1961, p.55). Holanda pudo llegar a ser la mayor potencia financiera por su situación comercial y capacidad de acumulación monetaria. Con el progreso de Holanda se crearon dos instituciones: el Banco de Ámsterdam y la Compañías de las Indias Orientales, su reconocimiento económico se dio a finales del siglo XVII y gran parte de del siglo XVIII.

Allí se negociaban la mayor parte de los títulos y se fijaban los tipos de cambios. Todos los comerciantes tenían los ojos puestos en Holanda [...] Holanda fue la que más contribuyó a *comercializar* la vida económica, a hacer que el crédito se volviera *impersonal*, condición indispensable tanto para la expresión y el triunfo del capitalismo cuanto para la formación de la *mentalidad* capitalista. (See, 1961, p.58)

La Compañía de las Indias Orientales era una de las empresas que invertía en el Banco de Inglaterra “cuya creación vino a consolidar el crédito del Gobierno que surgió de la revolución 1688” (See, 1961, p.61). Mientras que en Francia el proceso del capitalismo financiero fue más lento y diferente a Holanda e Inglaterra. Básicamente la economía francesa surgió gracias a las dificultades que presentaba la monarquía en la administración de los grandes capitales, permitiendo a los financieros beneficiarse de esto. “Su actividad consistía principalmente en aprovecharse de las dificultades del Tesoro real y enriquecerse a su costa. Esta clase de

financieros fue muy numerosa, y en ella hay que incluir a los tesoros reales” (See, 1961, p.68). Para el siglo XVIII donde el comercio colonial estaba en su etapa más fructífera, Inglaterra comienza la prosperidad del capitalismo financiero. Comienza entonces un periodo en donde la especulación financiera, los juegos de bolsa, las crisis después de etapas de prosperidad y la creación de compañías de servicios (See, 1961).

En la segunda revolución industrial el desarrollo tecnológico y científico de las industrias representó un crecimiento económico de las actividades bancarias. Los bancos aumentaron el ofrecimiento de créditos para las nuevas industrias, incluso llegaron a invertir en algunas de estas pues consideraban que esto le iba a significar mayores ganancias. De esta forma los bancos y las industrias empezaron a establecer relaciones más estrechas basándose en el beneficio mutuo que cada una representaba; en el caso de las industrias su objetivo era mejorar y aumentar su producción, mientras que, las entidades bancarias buscaban aumentar su capital a través de la prestación de servicios financieros. Siguiendo este motivo, los bancos diversificaron sus servicios de acuerdo con las demandas de la industria y el mercado, unos se dedicaron al ofrecimiento créditos para los capitales que necesitaban las industrias, otros conocidos fueron los bancos de depósito que recibían los dineros de las personas cuya autorización permitía a las entidades bancarias hacer manejo de la inversión retornando la cantidad con intereses, y por último, los bancos que permitían a los más poderosos la compra de acciones. Lo anterior significaba la creación de sociedades anónimas que, debido a la compra de acciones por parte de los ricos, generaban la propiedad sobre un porcentaje de las organizaciones.

La concentración industrial propició que las nuevas industrias fueran impulsadas por los créditos que otorgaban los bancos, sin embargo; este privilegio solo lo obtuvieron quienes tenían la capacidad económica para hacer realizarlo. Por esta razón, las empresas que no tenían buena capacidad económica desaparecieron o fueron compradas por las organizaciones más poderosas, esto representó que a finales del siglo XIX se establecieran monopolios y oligopolios, como por ejemplo los Rockefeller, los Dupont y los Morgan en Estados Unidos.

Algunas crisis del capitalismo del siglo XX y XXI

El sistema capitalista ha enfrentado y puede decirse que sobrevivido a muchas crisis financieras en su desarrollo. “Las crisis financieras son inherentes al sistema capitalista y se presentan a lo largo de su historia con las características de cada época, sin embargo, es importante recalcar que el proceso de destrucción e innovación está presente siempre” (Arango, 2015, p.5). En ese sentido, las crisis económicas presentes en el contexto capitalista afectan directamente a la industria publicitaria, pues ésta aporta al crecimiento, establecimiento y funcionamiento del modelo capitalista. No se puede entender la relación del capitalismo con las transformaciones de la industria publicitaria si no existe una reflexión que reconozca que los diferentes momentos de quiebre capitalista influyen en los cambios y reinversiones de la publicidad. Ahora bien, antes de profundizar en la relación entre el sistema capitalista e industria publicitaria, es pertinente hablar de manera general, sobre las crisis financieras capitalistas más destacadas del siglo XX y XXI.

Sin duda una de las crisis del capitalismo a nivel mundial más importantes del siglo XX fue la Gran Depresión de 1929, esta crisis se originó por la quiebra de bolsa de valores, Wall Street, en los Estados Unidos. Después de la Primera Guerra Mundial, Estados Unidos experimentó un auge en su economía donde la producción en masa y la industrialización, fueron elementos importantes para considerar la situación financiera estadounidense como potencia mundial.

El país irradiaba optimismo y seguridad en sí mismo. A los norteamericanos les parecía que cualquier objeto podía ser alcanzado y una fe insuperable en el progreso poseía a todos. Con ayuda de los métodos más modernos de producción, ésta se aumentó hasta límites insospechados que nadie hubiese considerado posibles (Stolze & Jungblut, 1975, p. 261).

Los años 20 fueron beneficiosos para la nación de Estados Unidos pues aumentaron las exportaciones y la llegada de divisas permitió la inversión de estas en otros países. Bajo este contexto de grandes oportunidades económicas, los estadounidenses querían invertir su dinero en la bolsa de valores pues observaban que al hacerlo aumentaban sus ganancias. “Millones de estadounidenses querían participar en los beneficios del florecimiento industrial. Empleados, obreros y pequeños comerciantes y artesanos descubrieron la bolsa de valores” (Stolze & Jungblut, 1975, p. 261). La forma en la que los ciudadanos entraron en la dinámica de la inversión y la bolsa económica fue a través de la adquisición de acciones, las cuales tenían grandes probabilidades de alza. En ese orden de ideas, el aumento de acciones despertó el interés de los estadounidenses por la compra y venta de estas a un precio más elevado, actividad conocida como la especulación financiera. “Millares de personas perdieron todo interés en su

profesión real, para dedicarse por completo a la especulación, y la Bolsa se convirtió en tema general de las conversaciones, tanto en la vida de los negocios como en los ambientes sociales” (Stolze & Jungblut, 1975, p. 262). Justo antes de comenzar la crisis, los bancos comenzaron a exigir la devolución de créditos a los especuladores pues los valores y acciones de la bolsa eran inferiores a lo requerido para avalar un crédito. Los especuladores comenzaron a pagar los préstamos a los bancos por medio ganancias que obtenían en la venta de acciones, sin embargo; esto no fue suficiente pues había una gran cantidad de deudas que no alcanzaban a cubrir el valor de los préstamos. Lo anterior generó que los bancos comenzaran a tener dificultades a nivel externo, especialmente en Europa donde se vivió la ausencia del dinero estadounidense

Los bancos norteamericanos, pese a la devolución de sus créditos, tampoco estuvieron en condiciones de hacer frente a las demandas de los que le habían confiado los préstamos, así como sus cuentacorrentistas. En abril de 1933 todos los bancos norteamericanos cerraron sus ventanillas. De este modo la economía de los países industriales perdió esa flexibilidad y capacidad de liquidación que le era necesaria. (Stolze & Jungblut, 1975, p. 264).

La ausencia de dinero causó la disminución en la inversión, es decir; poca demanda y una baja en los precios. Así mismo, la producción de bienes y servicios disminuyó generando un aumento de despidos laborales. Todo este contexto alertó a los grandes inversores a limitar su inversión de capital en las entidades bancarias, esta situación se convirtió poco a poco en un círculo vicioso que llegó hasta las grandes instituciones públicas.

La disminución de ingresos, tanto producciones por beneficios como sueldos y jornales, produjo la baja de los ingresos estatales por impuestos. El gobierno se vio obligado a reducir sus gastos y

apenas si estuvo en condiciones de pagar sueldos de sus empleados y funcionarios. Esto significaba nuevas restricciones para la economía (Stolze & Jungblut, 1975, p. 264).

El desplome de la bolsa neoyorquina por la pérdida de cotizaciones llegó a representar el 40%, inmediatamente los bancos principales y algunos corredores de bolsa intentaron realizar compras masivas para evitar que las pérdidas aumentaran. Este hecho impulsó y propagó la crisis a nivel mundial que poco a poco se desarrolló durante los siguiente diez años aproximadamente. La Gran Depresión del 29 o crac del 29 trajo consigo una disminución en la oferta laboral, un descenso del comercio exterior, delincuencia, baja producción de bienes y servicios, la quiebra de bancos y de empresas siendo los países industrializados los más afectados.

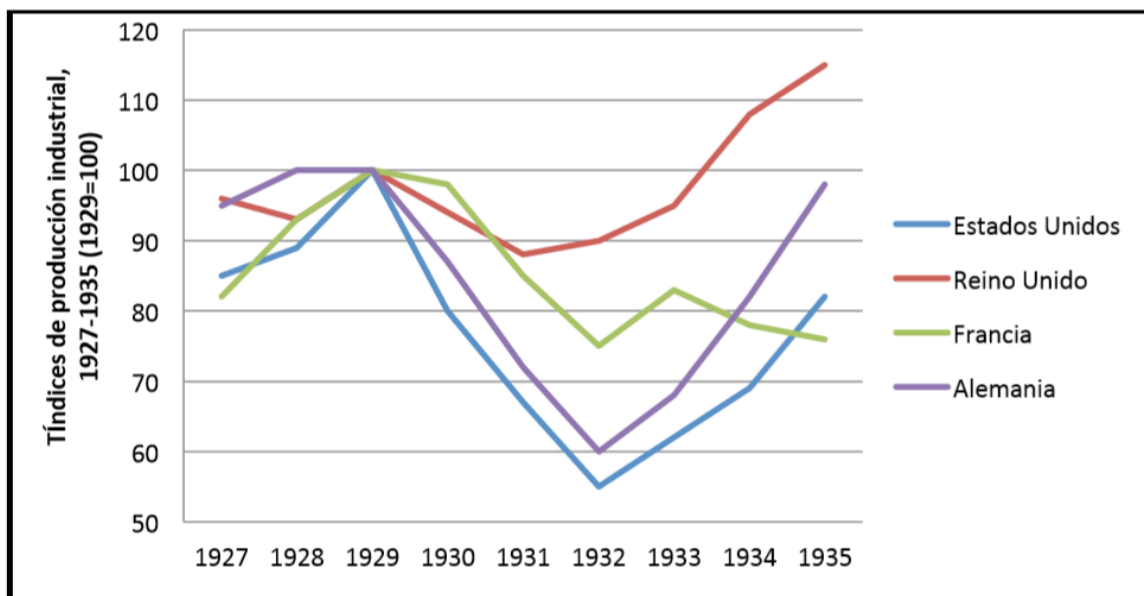
Millones de seres humanos en todas partes del mundo fueron precipitados en la miseria por la crisis económica mundial. En Estados Unidos al año siguiente del comienzo del derrumbamiento de las cotizaciones en la Bolsa, había 4,6 millones de parados forzosos; un año más tarde, en octubre de 1931, eran 7,7 millones los hombres en la calle; en 1932 la cifra ascendió a 11,5 millones [...] (Stolze & Jungblut, 1975, p. 265).

Según lo anterior, Estos Unidos sufrió las principales consecuencias de esta crisis, sin embargo; países como Alemania, Inglaterra, Francia también fueron afectados por la baja producción industrial durante ese periodo. Alemania fue el primer país europeo en experimentar la crisis del 29. Su situación financiera y política estaba afectada por la reparación de guerra y el dinero que Estados Unidos tuvo que retirar para suplir la deuda. Además, las ideas radicales propuestas por los nazis junto con el aumento de votos en las elecciones del Parlamento de 1930

contribuyeron al desarrollo de una situación crítica en la economía alemana. La siguiente tabla muestra la producción de los países más afectados durante la crisis del 29.

Tabla 1
Países con mayor impacto en la gran depresión

Gráfico 3.3: Impactos internacionales de la Gran Depresión.



Fuente: OEEC. *Industrial Statistics*.

Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/15559/1/TFG-E-114.pdf>

El fenómeno del proteccionismo fue una característica tras el estallido de la crisis, países como Alemania e Italia tuvieron partidos políticos autoritarios que buscaban el desarrollo de esos países sin ninguna intervención. Al mismo tiempo, Estados Unidos tomó medidas para la regulación de la bolsa de valores, por esta razón el 6 de junio de 1934 la Comisión de Valores Estadounidense creó una ley llamada Securities Exchange Act (ley de intercambio de seguridad) que buscaba regir las acciones, valores y bonos para tener un mejor control de estos. Para la salida de la crisis en Estados Unidos fue importante el aporte de las teorías del Keynesianismo

que proponía la intervención del Estado para estimular y equilibrar la oferta y la demanda. Los aportes del economista, John Maynard Keynes, sobre el liberalismo económico influenciaron al expresidente Franklin Delano Roosevelt a la creación de un plan de recuperación de la crisis, conocido como New Deal, que buscaba la minimización de la capacidad de producción y al mismo tiempo incentivar el poder adquisitivo. Algunas de las medidas fueron para desarrollar el plan fueron el aumento de salario, la reducción de la jornada laboral, la lucha contra el desempleo y recuperación del sector agrícola. Si bien el plan del expresidente no proporcionó una salida definitiva a la crisis, ayudó a mejorar el crecimiento económico y el aumento del empleo.

Otra crisis financiera se presentó el 19 de octubre de 1987, conocida como *lunes negro*. La crisis fue repentina pues en un día los mercados de valores del mundo se desplomaron. La crisis comenzó en Hong Kong propagándose después a Europa, Estados Unidos y Australia. Arango (2015) afirma que una buena parte de la causa de esta crisis fue el uso de tecnologías para transmitir información confidencial. Durante esa época la aparición nuevos programas informáticos llamados trading causaron una sobrevaloración en las inversiones y, a su vez la mala utilización de la información confidencial influyó el estallido de la crisis. La crisis financiera experimentó una de las caídas más críticas del índice Dow Jones perdiendo un 22,4% del precio de las acciones lo que generó daños considerables para los inversores de la bolsa de New York. Según la revista española *El economista.es* (2007)

Así, y según recoge Justin Martin en su obra Greenspan, el hombre detrás del dinero, Warren Buffett perdió 347 millones de dólares; Bill Gates, 255 millones de dólares; y la familia de Sam

Walton, fundador de los almacenes Wal-Mart, vio cómo su riqueza menguaba en 1.750 millones de dólares (Vegas, Calvo y Varó).

Por otro lado, la tasa de inflación pasó de 1,9 a 3,6 % durante el último año, fue un aumento inesperado que sirvió como señal para sospechar que la bolsa de Wall Street estaba próxima a experimentar un descenso en su mercado de valores. Meses antes de la crisis de 1987, el exmandatario Ronald Reagan nombró a Alan Greenspan como presidente del banco central de los Estados Unidos. La Reserva Federal (FED)* conocía la situación de incertidumbre que vivía la bolsa de valores de Nueva York por lo que a principios de septiembre de 1987 decidieron subir los porcentajes de los tipos de interés. Greenspan no sólo estuvo involucrado en esta crisis financiera, sino que durante los próximos años el economista ejercería influencias para beneficiar la dinámica del sistema capitalista. La crisis logró superarse luego de la ayuda de la FED (Federal Reserve Board) con la ratificación de su papel como prestamista, lo que sirvió como un acto de seguridad y control de la crisis frente a los ciudadanos y dar una solución rápida a esta.

*Siglas en inglés

Por otra parte, la situación en Latinoamérica también experimentaba una de las más fuertes crisis. A inicios de los años 80 las inversiones en el sector petrolero experimentaron un aumento del precio causado por la fuerte demanda de los países industrializados para obtener combustible. La necesidad de combustibles para el funcionamiento de las industrias llevó a su escasez de modo que conseguir el producto se volvió económicamente cada vez más difícil. De acuerdo con Arango (2015) “El precio del crudo aumentó de 2,50\$ a 11,5\$, su precio siguió aumentando los siguientes años...” estas cifras reflejan la situación de comienzos de los años 70 hasta la década de los 90. Los inversores de petróleo actuaron frente a esta situación optando por

la financiación capital en los países latinoamericanos, lo que generó un aumento en los préstamos, sin embargo; las entidades que adquirieron estos préstamos eran los más endeudados de años atrás lo que resultó un sobreendeudamiento para la economía de estos países. Este aumento de la deuda externa latinoamericana comenzó cuando Estados Unidos se dio cuenta de la oportunidad que estos países tenían con la inversión de petróleo. y decidió aumentar las tasas de interés, estrategia que ayudó un poco a regular la inflación en Estados Unidos y Europa, pero, pero disminuyó los bonos de préstamos obtenidos por los países latinoamericanos causando que estos países aumentaron su deuda. Según un libro publicado en el año 2014 por la Comisión Económica para América Latina y Caribe (CEPAL) explica que la crisis no solo puede atribuirse a un endeudamiento sino también; al aumento en el índice de las tasas de interés de Estados Unidos y al cambio inesperado de precios en las materias primas

Si bien los problemas de la deuda eran, en parte, el resultado de un fuerte endeudamiento, no siempre suficientemente meditado, también se debían a cambios abruptos en los precios de las materias primas, al bajo crecimiento de los países industrializados y a los tipos de interés extremadamente altos en los Estados Unidos, causados por el intento de la Reserva Federal de los Estados Unidos de frenar la inflación. (Ocampo, Stallings, Bustillos, Bellosó y Frenkel, 2014).

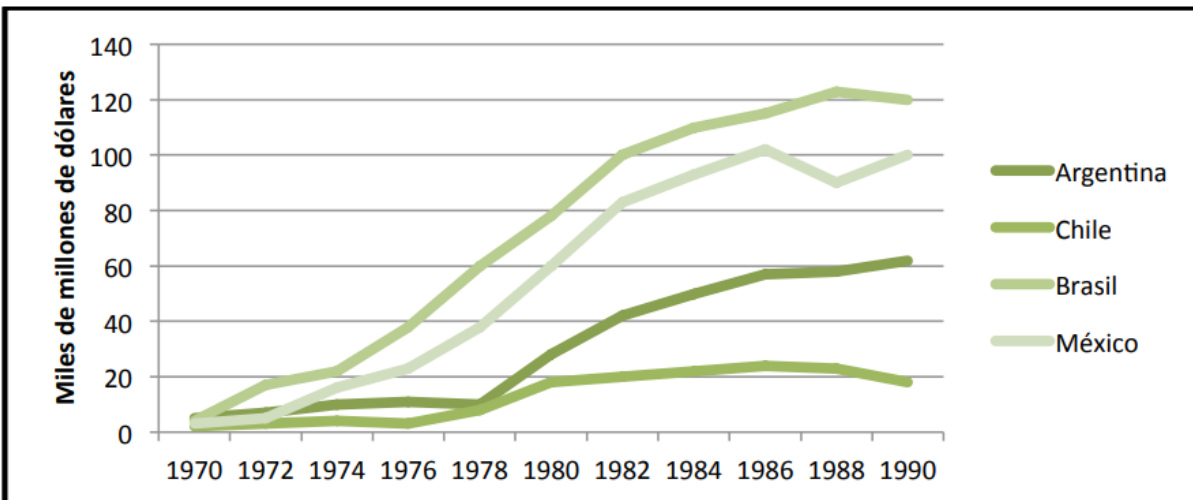
En las décadas del 70 al 90 los países más afectados por la crisis fueron Argentina, Brasil, México y Chile donde la deuda adquirida a comienzos de los años 70 -en un promedio de los países mencionados anteriormente- era 20 mil millones de dólares y pasó a ser de 120 mil millones dólares para inicios de los años 90 en el caso de Brasil como el país más afectado. En un informe sobre el desarrollo financiero de Latinoamérica publicado por el World Bank y citado

por en el trabajo de Arango (2015) se muestra a través de una gráfica el desarrollo de la deuda externa que fueron adquiriendo estos países

Tabla 2

Deuda externa de los principales países Latinoamericanos entre 1970-1990

Gráfico 3.5: Deuda externa total en Latinoamérica. 1970-1990.



Fuente: World Bank, *Global Development Finance*.

Recuperado https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36761/1/S20131019_es.pdf

De acuerdo con Ocampo et al (2014) los préstamos que propiciaron la crisis fueron los realizados por los bancos privados a los gobiernos y empresas públicas, esto préstamos no sólo aumentaron la deuda per se, también estaban relacionados con la diferencia negativa de los ingresos y egresos públicos, conocido como déficit fiscal. En medio de esta crisis el Fondo Monetario Mundial (FMI) junto con el Banco Mundial decidieron realizar planes y políticas que disminuyeran la crisis. Según el informe de la CEPAL (2014), *La crisis latinoamericana de la deuda desde la perspectiva histórica*, existen cuatro momentos que permiten estructurar el desarrollo de la crisis latinoamericana en la década de los 80. El primero conocido como

Políticas de austeridad, estaba relacionado con “la reducción de los déficits fiscales, mediante la disminución del gasto o el aumento de los impuestos y otras fuentes de ingreso” (Ocampo et al, 2014, p.66). Sin embargo; no fue suficiente reducir el déficit fiscal y aumentar los impuestos fue necesario crear una política de devaluación de la moneda para generar mayores exportaciones, esto con el fin de beneficiar a los países endeudados a tener mayores ganancias y abonar a su deuda.

Seguido de esto, se crearon los planes Baker y Brady, el primero tenía como objetivo que los países latinoamericanos debían tener mayor desarrollo económico pues al tenerlo existían mayores posibilidades de pagar la deuda, por este motivo en 1985 el secretario del Departamento del Tesoro estadounidense, James Baker, pone en marcha el plan en el que básicamente se especifica que “las condiciones impuestas pasaron de los programas de acuerdos de derecho de giro a los ajustes estructurales, mediante los cuales los gobiernos abrirían más sus economías al comercio, privatizarían empresas públicas e intentarían obtener inversiones extranjeras” (Ocampo et al, 2014, p.66). El plan Brady continuó con los ajustes estructurales del plan anterior pero su finalidad era reducir la deuda, esto significó que los bancos acreedores asumieron una parte de los costos de la deuda. El FMI y el Banco Mundial se beneficiaban a través de políticas crediticias para el apoyo de la reducción de la deuda a través de alternativas de canje o recompra de la deuda.

A continuación, se muestran las fases mencionadas anteriormente que la crisis latinoamericana afrontó.

Tabla 3

Etapas de la crisis de deuda externa en América Latina

América Latina: periodización de la crisis de la deuda

Rondas de negociación	Fases de la crisis
1ª ronda: 1982-1983	
2ª ronda: 1983-1984	Políticas de austeridad (programas de derechos de giro del FMI)
3ª ronda: 1984-1985	
4ª ronda: 1986-1988	Crecimiento, reformas y financiamiento (Plan Baker)
5ª ronda: 1989-1990	Crecimiento, reformas y alivio de la deuda (Plan Brady)

Tomado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36761/1/S20131019_es.pdf

Como resultado de esta crisis los más afectados fueron las personas con ingresos económicos mínimos pues las grandes inversiones respaldadas por los bancos generaron grandes pérdidas de empleo, por consiguiente, se dio el aumento de precios en los productos.

Claramente, en América Latina las personas perdieron mucho más que los bancos. La disminución de la producción y la pérdida de inversiones a nivel macroeconómico se reflejaron en pérdidas de ingresos y de empleo a nivel microeconómico, es decir, en los hogares. El aumento de la pobreza en un 20% sugiere que, por el lado de los deudores, los más vulnerables sufrieron más, mientras que, por el lado de los acreedores, los menos vulnerables fueron los que más sufrieron (Ocampo et al, 2014, p.77).

La crisis en América Latina de la década de los 80 se caracterizó por el aumento de la deuda en algunos países este continente. Deudas que afectaron a los bancos de inversión, el sector público y la población, mientras que las grandes potencias como Estados Unidos

aprovecharon esta crisis para su recuperación y consolidación como potencia económica mundial.

La última crisis en la que se va a hacer énfasis es conocida como crisis inmobiliaria o subprime que estalló a finales del 2008. Esta crisis surgió en el mercado inmobiliario de los Estados Unidos y consistió en el aumento precios de viviendas al mismo tiempo que el incremento de la capacidad económica de los ciudadanos. Arango (2015) cita a Dabat:

El mercado inmobiliario de Estados Unidos es de gran tamaño, sus precios fueron elevados durante años previos a la explosión de la burbuja debido a los altos ingresos de la población y a la idea social de tener vivienda propia. Estas características acrecentaron el auge de la demanda que surgió años antes de la crisis y por la alta oferta como consecuencia de la prosperidad de la década anterior (p.31).

La crisis se hizo pública cuando los medios de estadounidenses publicaron la quiebra del banco de inversiones Lehman Brothers el 15 de septiembre de 2008 y a este hecho se le sumó el colapso de la aseguradora, American International Group. Después de la quiebra de Lehman se manifestaron tres problemas: las acciones sufrieron la mayor caída de la historia durante un día, hubo treinta millones de desempleados y aumentó la deuda nacional de los Estados Unidos. “Esta crisis ha causado más daños, mientras que la industria ha ganado más y más” (Inside Job, 2010). Al igual que las crisis mencionadas anteriormente, la de 2008 también comenzó a desarrollarse desde la década de los años 90 donde los precios de vivienda aumentaron y las malas prácticas bancarias causaron la burbuja inmobiliaria.

Según Roberth Shiller la burbuja comenzó en estos años porque se generalizaron malas prácticas bancarias tales como amortizaciones largas (>30 años) e incluso negativa, no se solicitaban avales, permitían variar el montante etc. Se dieron dos burbujas: la bursátil y la hipotecaria, esta última no se valoró adecuadamente como un riesgo y salieron a la luz fraudes de este mercado, además aumentó el precio del petróleo de nuevo empeorando la situación. El mercado inmobiliario de Estados Unidos es de gran tamaño, sus precios fueron elevados durante años previos a la explosión de la burbuja debido a los altos ingresos de la población y a la idea social de tener vivienda propia (Arango, 2015, p. 31).

Otra causante de la crisis fue la desregulación que se implementó desde el gobierno de Ronald Reagan, esto trajo consigo libertad para las entidades financieras de hacer realizar movimientos financieros sin ningún seguimiento por parte del Estado, beneficiando no solo a los actores de la economía sino a los miembros de la política.

El gobierno de Ronald Reagan apoyada por economistas y cabilderos inició treinta años de desregulación financiera...desreguló las entidades de ahorro y préstamo, les permitió hacer inversiones riesgosas con el dinero de sus clientes. A fines de la década cientos de entidades de ahorro y préstamo habían fracasado. Esta crisis costó a los contribuyentes 124 mil millones de dólares y a mucha gente los ahorros de toda su vida (Inside Job, 2010)

Durante los años siguientes, Clinton y su gobierno siguieron permitiendo las desregulaciones, esto ayudó a la creación de grandes firmas como la unión de Citigroup y Travelers en 1988, que al momento de realizar su fusión y convertirse en Citigroup violaron la

ley Glass-Steagall establecida desde la depresión del 29. Poco a poco el sistema financiero iba relacionándose e influenciando la esfera política con el fin de que sus intenciones de acumulación de capital fueran respaldadas desde el Estado. “Desde que comenzó la desregulación se descubrió que las firmas financieras más grandes del mundo lavaban dinero, estafaban a sus clientes y mentían en sus libros contables, una y otra y otra vez” (Inside Job, 2010).

En 2001 las hipotecas de vivienda aumentaron pues eran concedidas fácilmente, los prestamistas y los bancos de inversión lo único que les importaba era tener más dinero. Se creó un nuevo proceso para la titulación de hipotecas en el que los bancos prestamistas vendían esas hipotecas a los bancos de inversión que a su vez armaban grupos de hipotecas y los ofrecían a los inversores, “cuando los dueños de las casas pagaban las hipotecas, el dinero iba a inversores de todo el mundo” (Inside Job, 2010) esto generó la creación de la burbuja financiera más grande del mundo. Las entidades financieras otorgaron más préstamos para hipotecas de vivienda conocidas como subprime, estos no tenían el seguimiento y solvencia que debía exigirse, pero para los bancos significaban mayores ganancias. “La comisión de bolsa y valores no realizó ninguna investigación sobre los bancos de inversión durante la burbuja” (Inside Job, 2010).

En 2004 el FBI advirtió sobre fraudes hipotecarios, documentación de préstamos falsificado entre otras transacciones financieras que no cumplían las normas legales. También varios economistas como Raghuram Rajan, Allan Sloan, Charles Morris y del Fondo Monetario Internacional (FMI) alertaron al sistema financiero sobre la inminente crisis, sin embargo; el Estado y las entidades involucradas ignoraron estas opiniones. “Hacia 2008 las ejecuciones de

viviendas aumentaron drásticamente y la cadena de la titulización implosionó, los prestamistas ya no podían vender sus préstamos a los bancos de inversión. A medida que se perdían hipotecas, decenas de prestamistas quebraron” (Inside Job, 2010). Para ese momento, las reacciones del gobierno y de las entidades regulatorias financieras fueron contrarias a lo que se vivía en ese momento, es decir; el gobierno consideraba y quería convencer al país que el crecimiento económico de los Estados Unidos seguía en marcha incluso cuando los bancos empezaron quedarse sin efectivo y, por ende, a quebrar. En resumen, la situación era bastante crítica ya que sus implicaciones iban a generar una recesión mundial. Durante octubre de 2008 el desempleo en Estados Unidos, Europa y China aumentó, así mismo otras entidades bancarias en pánico pues eran conscientes que podrían quebrar en cualquier momento, las grandes compañías sufrieron una disminución en demanda de sus productos a causa del poco poder adquisitivo de los ciudadanos, esto significó pérdida de empleo para millones de fabricantes chinos que por cuestiones de producción eran difíciles de mantener, “en definitiva los más pobres como siempre, sufrieron más” (Inside Job, 2010).

Para solucionar la crisis, el gobierno se dio cuenta que era necesario la implementación de políticas de recuperación como por ejemplo la reforma financiera que propuso Barck Obama en las elecciones de 2008. Sin embargo; las acciones regulatorias después de ser elegido presidente no fueron lo suficientemente fuertes, por el contrario, siguieron ejerciendo libremente las medidas desregulatorias beneficiando a los más ricos cuyas estrategias financieras habían propiciado la crisis. En ese orden de ideas, Estados Unidos experimentó una de las desigualdades más altas de los países desarrollados Inside Job (2010). En resumen, la crisis de 2008 que dejó consecuencias graves incluso dos años después de su manifestación, afectando solamente a los

más vulnerables, a los empleados y familias con ingresos medios y bajos. Los grandes magnates o los que tenían cargos políticos importantes sabían de las grandes posibilidades del surgimiento de la crisis, pero, aun así, aumentaron su ambición asegurando su capital con la posibilidad de influencia en el poder de decisión del gobierno y del sistema financiero.

Capítulo 2

Actores de la publicidad, sus transformaciones y reinenciones

Todos los procesos de crisis traen consigo cambios y transformaciones inmersos y la Industria Publicitaria no está exenta a ellos. Antonio Caro, publicista español, menciona que la crisis de la publicidad se remonta desde los años 90, que de una u otra forma afectan a los actores de la industria: las agencias, anunciantes, los medios, consumidores y la academia. Todos estos han tenido que reinventarse y han adoptado formas de ejercer su rol para intentar sobreponerse a este periodo de transición que experimenta la publicidad. Así mismo, Caro en su artículo, *Crisis de la publicidad*, menciona que el concepto de lo que se entendía por publicidad también está en proceso de transformación, en ese sentido estaríamos asistiendo a la construcción de la nueva publicidad.

Sencillamente porque, más que su presunto fin, lo que sucede es que la publicidad vive en la actualidad la mayor revolución que ha experimentado a lo largo de toda su historia. Y es a resaltar y analizar el alcance de esta revolución, que pone efectivamente fin al modo de entender y practicar la publicidad que ha prevalecido hasta el momento e inaugura una nueva práctica que tal vez ni siquiera responda al término publicidad. (Caro, 2010, p.6)

La publicidad independiente de su statu quo, siempre ha estado relacionada con el consumo, al menos desde el inicio de la industrialización. Como se mencionaba en el capítulo anterior la publicidad representa ese aparato legitimador del sistema capitalista, es esa herramienta con la que se busca comunicar los beneficios y la necesidad de un producto o servicio para incentivar su compra.

No debemos perder de vista que la publicidad, como institución que forma parte de la cultura de masas, gira en relación al consumo, su finalidad es promoverlo, generar la ilusión de satisfacción. Por lo tanto, es más que un conjunto de técnicas elaboradas y utilizadas racionalmente, para impactar sobre los potenciales consumidores. (Morresi, 2006, p.161)

En ese orden de ideas, la industria publicitaria en términos generales tiene el mismo fin, pero las estrategias de cómo lograr han cambiado pues los actores involucrados también se han transformado y experimentado la crisis de la industria. Esto representa que toda publicidad debe adaptarse al cambio, buscar las formas más adecuadas para seguir ejerciendo las funciones que cada actor realiza, tal como dice Caro (1994) “La crisis supone, en definitiva, un desafío con objeto de adecuarse a las transformaciones que ella implica” (p.2). Como en todo proceso de crisis hay algunos autores que logran adaptarse a las necesidades de entorno social, económico, político y cultural, mientras que, otros se quedan rezagados tras el cambio porque no cuentan con todas las capacidades (económicas, tecnológicas, estratégicas, fuerza de trabajo, etcétera) que se exigen. En este capítulo se habla sobre los actores de industria publicitaria, su actividad y los cambios que están experimentando dentro de sus roles con el objetivo de permanecer durante las transformaciones de la publicidad.

Las agencias

Las agencias de publicidad además de ser un actor importante en la industria publicitaria, desde sus inicios representó el lugar donde se concentró la fuerza laboral. Las agencias fueron y tal vez sigan siendo ese lugar donde el desarrollo profesional del publicista era posible.

Obviamente el surgimiento de la interdisciplinaria permitió no sólo relacionar al publicista con una agencia como el único lugar de crecimiento profesional, y viceversa, las agencias no sólo estaban y están conformadas en su totalidad por profesionales de la publicidad.

Independientemente del enfoque que ha traído los cambios vividos en la industria publicitaria, las agencias manifiestan ese lugar práctico de la publicidad, un escenario caracterizado por la creatividad y la comunicación como elementos centrales para su sostenimiento.

En un principio existían las agencias de servicios plenos, todas las acciones publicitarias estaban condensadas en un solo lugar, el anunciante a través del departamento de mercadeo hacía llegar el brief a la agencia y esta se encargaba de los medios, la creatividad, el arte y unos años después de la estrategia. El modelo de la agencia era establecido por departamentos y cada uno era consciente de su labor específica apuntaba a entregarle al cliente un buen material publicitario.

La Agencia tradicional respondía a una organización jerarquizada (Medios, Creatividad, Arte...), encargada de dar respuestas especializadas a necesidades concretas. Difícilmente alguien de un departamento osaba influir en otro; eran, por ejemplo, (quizá lo sean todavía) frecuentes los conflictos entre el Ejecutivo de Cuentas y el Creativo: el primero porque buscaba agradar al cliente y el segundo porque buscaba agradar a su ego e ingenio. Lo cierto es que la maquinaria

funcionó así durante muchas décadas, incluida la época dorada de las Agencias de Madison Avenue, en Nueva York, donde surgieron buena parte de los grandes grupos que hoy dominan el negocio a nivel mundial. (Ongay, 2018)

Poco a poco las agencias lograron crecer y considerarse como un actor importante para la construcción de un mensaje de marca. Los anunciantes comenzaron a hacer grandes inversiones de su capital en campañas publicitarias que tenían como eje central la creatividad, desarrollada por un departamento específico que hacía posible que la comunicación fuera persuasiva y llamativa para los consumidores. No era la creatividad solamente, aunque para la mayoría de los creativos era así, la causante de la época dorada de la publicidad también era responsabilidad del ejecutivo de cuenta y de los departamentos de medios que hacían posible su consolidación. Sin embargo, las personas que trabajan en planeación de medios se dieron cuenta que los avances tecnológicos apuntaban a una medición cualitativa para asegurar el consumo y ellos tenían el conocimiento y experiencia para aplicar esos cambios, por esta razón el departamento de medios se separar de las agencias. Esto supuso para las agencias una crisis que significó falta de credibilidad por parte del anunciante frente a la garantía del trabajo de la agencia. Las centrales de medios fueron ganando confianza y reconocimiento entre los anunciantes, mientras que las agencias de publicidad paulatinamente se fueron desintegrando para continuar con su negocio como agencias especializadas, exceptuando algunos grupos económicos de agencias. Ahora existen agencias de BTL, de digital, de investigación de mercados, de posicionamiento SEO, de branding, de marketing, etcétera, en otras palabras, se ha diversificado las alternativas publicitarias como respuesta a esa transformación que exige el mercado y respondiendo a las necesidades que tienen los clientes cada vez que los avances tecnológicos afectan a sus marcas.

Es por esta razón que se puede decir que la construcción un modelo de nueva agencia es vital para la reinención de la industria. “En pocas palabras, es una visión totalmente diferente a la actual. El foco de la Nueva Agencia no es desarrollar piezas sino experiencias” (Hazan et al., 2012). Las agencias deben estar dispuestas a incentivar y proponer al cliente nuevas maneras de comunicar, deben ser las primeras que se adaptan a los cambios de la industria y sean abanderadas de esta situación. Así mismo, son las encargadas de que la nueva publicidad sea bien acogida por los anunciantes y que estos vean otra actitud en su relacionamiento. Un poco la tarea para las agencias es que entienden la dinámica es desaprender que su labor es traducir creativamente lo que quieren los anunciantes, sino que su participación va más allá, se trata de conocer la marca y sus objetivos, de desarrollar una mirada estratégica que le permitan trabajar conjuntamente con el cliente para crear soluciones relevantes y trascendentes. Tal como afirma Ongay (2018)

Hoy se exige una visión global. La Agencia debe conocer –y no solo a nivel de briefing típico— las profundidades empresariales de su cliente, sus datos comerciales pero su forma de pensar también, sus objetivos y también sus razones; su competencia, pero también su valoración, más allá de porcentajes; su evolución de ventas, pero también las circunstancias históricas en que se ha desenvuelto [...]

Lo que demandan los clientes de las agencias es que estas entiendan y pueda realizar esa labor de planificador estratégico juntamente con una dosis de creatividad que los lleve a crear conceptos que integren lo que la marca representa, si se diera ese escenario todas las agencias podrían superar la crisis, pero como sucede en toda industria que se encuentra en cambios

constante algunos se quedan rezagados frente a esto. No obstante, el reto para las agencias es entender que antes de la creación de cualquier mensaje publicitario es necesario entender al cliente trabajar juntamente con este para llegar a conocer los intereses de los consumidores.

La agencia es la que va a dar forma a lo que hasta ese momento no es más que una intención de comunicar, constituyéndose en el codificador, y es la que va a materializar en imágenes y palabras los propósitos del anunciante. La agencia busca supuestamente colocarse en el lugar del público para facilitar así la labor del anunciante, intenta conocer los intereses y deseos del consumidor, y trasladar su punto de vista ante un fabricante quizá ensimismado en sus propios problemas. (Eguizábal, 2007, p.88)

Las agencias tienen una gran ventaja con respecto a los anunciantes, y es que las agencias son un agente externo a la marca, es decir; puede mirar desde otra perspectiva las posibles soluciones, construyen un criterio que tiene como objetivo comunicar y posicionar de forma creativa lo que el anunciante no logra hacer por tener una visión centrada solo en su marca.

Pero quizá la mayor contribución de la agencia reside en la objetividad, en la distancia necesaria para poder analizar y resolver con equidad sus problemas de comunicación, de imagen o de posicionamiento, y que el anunciante nunca podrá tener por estar inevitablemente demasiado próxima a sus conflictos. (Eguizábal, 2007, p.88)

Y es allí donde la agencia se convierte en el medio más adecuado para impulsar la marca. Una agencia puede decirse que es exitosa cuando es la causante, a través de la construcción de

una campaña publicitaria, de mejorar el posicionamiento de marca, promover las ventas y que los consumidores tengan presente el mensaje de comunicación de la marca.

[...] y el éxito de una campaña es que una gran idea creativa logre elevar todos los indicadores de posicionamiento, fidelización, preferencia y amor por la marca (o los objetivos cualitativos que tenga el cliente), pero así mismo logre vender. Y con estas ventas, hacer que el negocio del anunciante crezca y sea sostenible. (Candamil, 2017, p.19)

Sin embargo, para no caer en generalizaciones, las transformaciones de las agencias también han traído consigo dos tendencias importantes. La primera es la creación de agencias independientes como respuesta a distintos factores, uno de ellos es porque desean crear diferentes estructuras que los diferencie de las grandes agencias, otros, porque la experiencia en su labor publicitaria le permite ofrecer desde un proyecto propio e independiente productos e ideas novedosas a los clientes. Estas agencias independientes han tenido buen desarrollo durante los últimos años, algunas reconocidas a nivel mundial por administrar cuentas importantes, por ejemplo: Wieden+Kennedy agencia estadounidense maneja Nike, Almacen en Argentina maneja Unilever y Resistencia en Colombia maneja la revista P&M, entre otras. La importancia del crecimiento de estas agencias es que su labor es alcanzar la creatividad y la diferenciación sin la necesidad de reconocimientos y premios que la industria otorga, es muy arriesgado decir que estas agencias representan competencia directa a las agencias multinacionales, pero sin duda, los anunciantes poco a poco se están dando cuenta de que la industria está ofreciendo nuevas formas de hacer publicidad.

La segunda tendencia está relacionada con el incremento de agencias in house, término utilizado para designar la creación de una agencia o departamento de comunicación publicitaria dentro de las organizaciones, esto implica que lo que se consideraba trabajo exclusivo para las agencias ahora pasa a ser también de los anunciantes. “Cuando algunos clientes buscan modelos in house, la evolución de una agencia de publicidad es obligatoria, no es negociable” (Revista P&M, 2017, p.35). Sin embargo; el problema central no está es cuál presenta un mejor resultado publicitario, sino cuál es la razón para que los anunciantes estén motivados a desarrollar sus agencias in house, qué hay detrás de ese interés, ¿invertir menos? ¿desinterés por las agencias?, en todo caso, esto permite comenzar un proceso de desmitificación de lo que se consideraba como agencia. Esto trae consigo que las agencias deban aplicar rápidamente un nuevo modelo en su negocio, es decir; que se adapten a una propuesta diferente que les ayude a encontrar valor agregado para competir con las demás agencias que se están creando.

Algunos líderes de la industria argumentan que las grandes ideas provienen de las grandes agencias; otros consideran que son mejores los modelos de hacer publicidad que vienen del anunciante; mientras tanto numerosos creativos se han ido de las grandes agencias para fundar *startups*”. (Candamil, 2019, p.19)

El aumento de herramientas tecnológicas posibilita la especialización de las agencias, esto puede representar una desventaja o un elemento diferenciador para las agencias de publicidad, de acuerdo con una entrevista realizada por la revista P&M en el año 2017 al CEO de Grey Latam, Eduardo Maruri, considera que las agencias de publicidad ahora deben centrarse en la creatividad aplicada, ya que el negocio de las agencias de publicidad ha cambiado a tal punto

que ya no se basa en hacer publicidad. Estamos en la era de la creatividad aplicada (Revista P&M, 2017). El reto para las agencias de publicidad es entender que a través de la atracción de talento de diferentes disciplinas se producirán nuevas ideas que antes de ser asociadas con un mensaje publicitario lleguen a ser trascendentales para cambiar la forma tradicional de conocer la agencia.

Los anunciantes

Los anunciantes, conocidos como las entidades u organizaciones que necesitan comunicar los beneficios de sus producto y servicios a través de la contratación de agencias de publicidad, que se encargan de cumplir sus objetivos de mercadeo y comunicación. “El anunciante necesita dar a conocer al mercado la existencia de sus servicios. Este conocimiento se encomienda a la comunicación publicitaria que, además, orienta sobre la forma de satisfacción de las necesidades y los deseos del consumidor (Fernández, 2005, p.90). Para los anunciantes la publicidad representa dos formas, la primera es considera como una inversión de mercado que puede ser recuperada gracias al consumo de sus producto y servicios, la segunda es que los anunciantes ven la publicidad como un gasto que no siempre puede garantizar las ganancias económicas esperadas. Pero, indistintamente de cómo se considera la inversión publicitaria, los anunciantes esperan que el retorno de la inversión (ROI) supere las cifras de inversión y eso obviamente supone mejores ganancias económicas. “Lo que realmente necesita el anunciante para su negocio es ganar más, o sea, obtener mayores beneficios de su publicidad, como inversión táctica al servicio de su estrategia de marketing” (Moliné, s.f). Puede decir que el retorno de la inversión es el principal motivo por el cual los anunciantes acuden a las agencias y ahora con todas las transformaciones de la industria a otros actores que les ayudan a maximizar sus ganancias, sin

embargo; este no es único motivo, las marcas y organizaciones se han dado cuenta que el nuevo consumidor necesita tener una relación diferentes con estas, por esta razón, los anunciantes están buscando que la agencia u otro tipos de actores -más adelante se especificará quiénes son- se conviertan en ese medio que promueve el engagement y awareness entre sus consumidores. “La publicidad es un mecanismo que pone en contacto al productor y el consumidor, funciona entre ambos; al servicio del primero, destinada al segundo. Articula el mundo público y el privado” (Morresi, 2006, p.161).

El papel de los anunciantes en todo este proceso de transformación de la industria es muy importante, pues finalmente la publicidad existe y se desarrolla gracias a la demanda que ofrecen los anunciantes para comunicar sus marcas. La crisis surge cuando los anunciantes consideran que la publicidad tradicional ya no está dando los mismos resultados efectivos como solía hacerlo en la década de los 80's, también influyen los avances tecnológicos y toda la era digital que está transformando a todas las industrias no solo la publicitaria. Como consecuencia de estos cambios los presupuestos de inversión publicitaria realizados por anunciantes en las agencias disminuyeron el porcentaje de comisión que durante muchos años representó el 17.65% del costo bruto de producción para las agencias, es ahora debatido. Los anunciantes eran, son y seguirán siendo ese sujeto que sustenta la actividad publicitaria y al mismo tiempo, la publicidad tiene esa capacidad para incentivar e influenciar el consumo de productos y servicios. Y no es que los anunciantes hayan dejado de optar por los servicios de la publicidad, sino más bien, están en la búsqueda de mejores estrategias que garanticen el desarrollo de su marca.

Parte de los cambios que se han presentado durante las últimas décadas han generado que algunos anunciantes desistan de los servicios prestados por las agencias de publicidad para pasar a realización de producto publicitarios desde un departamento de comunicación o mercadeo in house. Esto trae consecuencias negativas para las agencias de publicidad porque se prescinde de sus servicios, es decir; que ese poder de atribución que los anunciantes les daban a las agencias de creación y creatividad poco a poco ha ido perdiendo fuerza, claro está, haciendo excepciones de los grupos económicos que manejan cierto número de agencias como BBDO, TBWA, DDB, McCann, Ogilvy etcétera que aún siguen disfrutando de los millonarios contratos de inversión que los anunciantes hacen para que comuniquen su marca. Cuando los anunciantes deciden hacer su publicidad in house, la industria pierde credibilidad, ya que estos no consideran que la actividad publicitaria sea una profesión o un negocio establecido en el que trabajan personas especializadas en el tema, sino que lo ven como un servicio que está basado en el talento innato de las personas y que se puede prescindir de este cuando se encuentran formas de hacer lo mismo a un costo menor y con mayor efectividad. Cuando los anunciantes realizan todo el proceso publicitario in house se arriesgan a que la calidad de los mensajes sea baja ya que no acuden a los profesionales encargados para realizar este oficio.

Respecto de la publicidad hecha por los propios anunciantes, a partir de su legítimo interés por ahorrarse dinero, y apelando a saltar el filtro de un publicista que le provea del servicio creativo, vale la pena preguntarse de qué modo se afecta la calidad, credibilidad y recordación de un mensaje elaborado de manera “artesanal” y con recursos propios. Moliné piensa que “eso no suscita en esos mismos anunciantes el interés por saber acerca de para qué sirve, cómo funciona y cómo debe ser la creatividad. Esto siempre me ha recordado aquella frase de mi gurú preferido en

libros de gestión empresarial, Gary Hamel, que dice “muchos directivos piensan que aquello que no saben no vale la pena saberlo”. (Ardila, 2014)

Los anunciantes entienden que la publicidad sigue siendo una forma para llegar al cliente, pero ahora está cambiando la manera en cómo se consigue la construcción de estos mensajes publicitarios, pues ya no sólo se considera tarea de las agencias sino de otros actores que logran hacer lo mismo utilizando diferentes canales y estrategias. Es allí donde entra a jugar un papel importante las transformaciones que lo digital está desarrollando en la industria publicitaria.

La importancia de lo digital poco a poco está ganando terreno, está cobrando importancia para los anunciantes, suponiendo para las agencias de publicidad una reinvención de su actividad. Incluso los servicios publicitarios pueden considerarse como un producto en sí mismo, que se hace con el fin de persuadir a los clientes para que estos los adquieran. Esto se debe a que las agencias de publicidad son conscientes que los anunciantes, como se mencionó anteriormente, permiten que el ejercicio de la publicidad tenga valor y legitimación ya que es su capacidad económica la que alimenta el negocio publicitario. Es pertinente pensar que todas las transformaciones que vive la industria están directamente relacionadas con el dinero que se destina para este negocio, es decir; hacia dónde va el dinero invertido por parte de los anunciantes es el lugar donde se dirigen los demás actores de publicidad para obtener sus beneficios. “La relación entre el cliente y la agencia es beneficiosa para ambos en muchos aspectos, pero en definitiva es el cliente quien controla el presupuesto y quien puede decidir cancelar su cuenta en cualquier momento” (Burtenshaw, Mahon, Barfoot, 2007, p.70).

Con la migración de lo análogo al mundo digital las agencias de publicidad ahora no solo son los actores que se benefician de las inversiones de los anunciantes, sino que estos mismos han adoptado nuevas formas y medios para comunicar sus productos y servicios. Para los anunciantes estos medios ofrecen mayor efectividad, cercanía con los consumidores y, por supuesto, reducción de su inversión publicitaria. Uno de estos nuevos actores intermediarios en la relación anunciante-consumidor es la figura del influencer digital, considerado como una persona que tiene la capacidad y experiencia para realizar un contenido que mueve masas. Al ver esto, los anunciantes se dieron cuenta que los influencers digitales significaban un elemento clave para desarrollar el engagement con sus consumidores. Además, los anunciantes también optan por canales digitales que representan una inversión menor en comparación con la pauta en medios tradicionales, donde no tienen la certeza de la interacción del mensaje publicitario con su público objetivo. Claro está, que al igual que los pros y contras relacionados presentes en los medios de tradicionales también se evidencian en los influencers como canales de comunicación, con vicisitudes y perspectivas diferentes que impulsan la efectividad del 100% tanto para anunciantes como para las agencias de publicidad e influencers digitales.

La repercusión de los influencers digitales en la industria publicitaria es un tema que desde hace aproximadamente cuatro o cinco años está cambiando la forma en que algunos anunciantes se relacionan con lo digital para comunicar su marca. Estos personajes públicos pasan a ser parte de los actores de la industria publicitaria como un reflejo de las transformaciones que esta misma experimenta.

El mercadeo de influencia o *influencer marketing* identifica líderes de opinión (influenciador-sujeto referente) y orienta sus esfuerzos a conectar al consumidor (influenciado-sujeto referido), de forma más espontánea y natural con el producto, mediante actividades que interesen a los consumidores, las cuales son promovidas, ratificadas o reflejadas por el influenciador. (Montoya, 2017, p.16)

Estos influenciadores tienen unas características que son importantes para que los anunciantes tomen la decisión de considerarlos como un medio adecuado para su marca. El pasado 2 de febrero, fue publicado un conversatorio en la Universidad Sergio Arboleda, en este evento influenciadores como Mario Ruíz, Tatán Mejía, Sebastián Vega, entre otros, hablaron acerca de la relación entre las marcas y los influenciadores. Para los influenciadores es claro que representan un medio de comunicación muy importante entre la relación audiencia-marca y que los anunciantes poco a poco están prefiriendo una comunicación más cercana y “natural” con sus consumidores. Para los influencers influye en la decisión de la prestación de sus servicios el que la marca esté relacionada con su estilo de vida, con sus intereses y con el contenido que ellos tienen en redes sociales porque ellos buscan que el uso del producto sea verdadero, natural con el fin de que los seguidores puedan sentirse cercanos e identificados con el estilo de vida del influencer.

Uno de los participantes de este conversatorio afirmaba lo siguiente: “cuando nuestros seguidores entienden que nuestra publicidad es paga, se acabó la magia” (Bilingual podcast, 2019) tras esta afirmación surge un problema ético de cómo es el manejo de publicidad en redes sociales. La Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos, estableció una regulación sobre

la importancia que tiene aclarar a los seguidores que ciertos contenidos están respaldados por marcas que supone un beneficio económico detrás, ahora bien, esta situación es particular en los Estados Unidos habría que ver si en todos los países hay una legislación que abogue por la transparencia en los mensajes publicitarios emitidos. Lo interesante es observar cómo los influencers actúan bajo sus gustos, su filosofía de vida, etcétera, pero al momento de publicitar un producto de acuerdo con la mayoría de los influencers partícipes en el conversatorio preferían hacerlo en forma orgánica, es decir; de una manera más natural en la que no sea tan evidente para que los consumidores, la relación de sus posts con una actividad publicitaria. Esto evidencia un problema de credibilidad tanto para la marca como para los influencers y es que cuando los seguidores se dan cuenta de las estrategias que las marcas utilizan por medio de las figuras públicas, muchas veces dejan de creer y de interesarse por el contenido de ese influencer pues quieren evitar a toda costa los anuncios publicitarios. De acuerdo con lo anteriormente mencionado, la raíz del problema viene siendo el imaginario colectivo que tienen los consumidores respecto a la publicidad como una actividad que ya poco entretiene y más bien invade con gran cantidad de anuncios su espacio.

Cuando se considera que los influencers son un grupo influyente para construir las preferencias de los consumidores, la relación anunciante-influencer digital llega a tener algunos rasgos similares a la relación agencia-anunciante. Esa relación, digamos que en cierto modo horizontal, les permite a los influencers aconsejar al cliente la forma más adecuada para comunicar su marca y hacerle entender que la efectividad no siempre arroja buenos resultados cuando se realiza una publicidad inorgánica del producto, esto es, la forma en el influencer menciona abiertamente la marca y el contenido de sus posts no es cercano ni genuino, sino que

es una comunicación directa al beneficio la marca, que en términos legales, vendrían a ser lo correcto pero no lo más efectivo para los anunciantes.

Los anunciantes deben tener claro que en redes sociales no es la cantidad sino la calidad del contenido, es decir, que una sobreexposición del producto no va a garantizar mayor consumo y tampoco el desarrollo brand awareness con su marca. Los influencers hasta ahora son un medio alternativo que no es igual al funcionamiento de los medios tradicionales, y muchas veces, los anunciantes exigen lo mismo o esperan que el retorno de su inversión digital represente ganancias económicas inmediatas. Por ejemplo, uno de los participantes del conversatorio decía que a veces las marcas le pedían 10 estados, 14 post durante dos o tres semanas para publicitar su marca, pero los influencers son cocientes que esto llegaría a saturar al consumidor. Entonces cuando un anunciante realiza sus exigencias al influencer este puede evaluar cuáles son los beneficios que le traerá (mayores seguidores, dinero, ventajas de publicitar la marca) y decidir si aceptan el contrato, incluso algunos de ellos, sobre todo los que tiene más seguidores, se asesoran de agencias para tomar estas decisiones pues consideran que una campaña mal ejecutada puede ser un riesgo para su reputación como influencer digital.

De igual manera, los anunciantes también tienen en cuenta algunos criterios para escoger a los influencers, por ejemplo, el número de seguidores, a través de un proceso riguroso de análisis de la data se corrobora que el contenido del influencer es viable para su marca y que valores de la marca hagan match con el estilo de vida del influenciador. Leonardo Segura, líder de comunicación y marketing en Mindshare, otro de los invitados al conversatorio, menciona que “el anunciante quiere su plata de vuelta” (Bilingual podcast, 2019) y esto es un poco el resultado

de la elección que hacen de los influencers, es decir; los anunciantes escogen a un personaje público porque tiene mayores posibilidades de que su dinero tenga un buen retorno de inversión. Bajo esta lógica, se está construyendo las negociaciones que hacen los anunciantes con los influencers, no obstante, estas negociaciones son una réplica de lo que se hacía con los medios tradicionales, es decir; los anunciantes siguen esperando que su inversión sea sinónimo mayores ingresos económicos al momento de publicitar la marca en determinados medios. La diferencia es que las redes sociales permiten mayor cercanía entre el influencer y sus seguidores generando que el brand awareness sea más efectivo, aclarando que ningún medio de difusión va a garantizar a los anunciantes el 100% de ganancias.

Por otro lado, los anunciantes no solo son esa marca u organización que busca medios para comunicar su producto o servicio, también son los encargados de generar las estrategias de mercadeo que le permiten tener claro cuál es objetivo y qué es lo que quiere lograr, sin esto los anunciantes pueden llegar a tener objetivos y alcances etéreos. Por esta razón, los grandes anunciantes, no solo de Colombia sino a nivel mundial, son las marcas que han entendido los cambios experimentados en: la forma de comunicar, en los consumidores, en los medios y contenidos, adaptando su filosofía de marca a estos nuevos retos. No obstante, no se puede ignorar que la capacidad económica de los anunciantes influye en cierto modo en la calidad y diversidad de canales utilizados para comunicar su marca. No por nada el ranking de los 10 anunciantes más importantes los ocupa marcas u organizaciones multinacionales con gran reconocimiento mundial.

Tomado de <https://www.merca20.com/estas-son-las-10-mejores-agencias-y-los-10-mejores-anunciantes-del-mundo/>

En últimas los anunciantes están en la búsqueda de una comunicación persuasiva como solución para incentivar el consumo de su marca. Ahora el medio por el cual los anunciantes consideren que es más beneficioso lograr a esa comunicación persuasiva es lo que está cambiando a la industria publicitaria, como una frase conocida entre los publicitarios “cada anunciante tiene la publicidad que se merece” (Ardila, 2016).

Centrales de medios

En un principio las agencias de publicidad tenían el departamento de medios dentro de su negocio, la función de este departamento era la planificación y compra de espacios en los medios, en otras palabras, eran los intermediarios entre los medios de comunicación y los anunciantes, esto suponía que un gran porcentaje de la inversión de los anunciantes estaba destinado a la compra de espacios en los medios. [...]la planificación de medios consiste en aplicar un presupuesto concreto, el presupuesto de medios, a una realidad también concreta que es el tiempo o el espacio que los medios destinan a publicidad” (Fernández, 2005, p.207). En ese momento era muy incipiente la investigación y planificación de data que el departamento de medios realizaba en la agencia “por tanto en aquel momento en que los medios comienzan a utilizarse masivamente como vehículos de la publicidad, todavía no se investigaba. Sencillamente se utilizaban” (Fernández, 2005, p.207). Poco a poco el desarrollo del departamento de medios fue cobrando importancia en el quehacer publicitario, se fueron implementando avances tecnológicos en la medición e investigación de las audiencias convirtiéndose en el departamento que poseía datos y cifras fiables para los clientes. Esto generó que el departamento de medios se independizara de las agencias de publicidad.

Como consecuencia de la enorme diversificación de medios y la necesidad de negociar las mejores condiciones, el departamento de Medios de las agencias ha crecido de tal forma que, en muchos casos, se ha convertido en una empresa independiente (Central de Medios) que gestiona las campañas de una o varias agencias de publicidad. (Fernández, 2005, p.210)

Así mismo, los descuentos que recibían los anunciantes por realizar todo el proceso de inversión en medios de comunicación muchas veces no se reflejaban en los pagos que realizaban los clientes, en otras palabras, el dinero invertido por lo anunciantes significaba para las agencias una forma de poder obtener mayores beneficios de los establecidos a través de la compra de espacios en los medios. Por esta razón, muchos anunciantes manifestaban su descontento por la poca claridad y asesoramiento en el manejo de su inversión en medios.

Las centrales surgieron por el descontento de los anunciantes con el tema de los descuentos, quejosos de que no les llegaban o lo hacían en cantidades mínimas, y con la sospecha de que la compra de espacios pudiese estar determinada por las bonificaciones y no por necesidades de planificación. (Eguizábal, 2007, p.94)

Esta separación del departamento de medios de las agencias de publicidad trajo ventajas, principalmente, a las centrales de medios, conocidas así por su especialización en la compra de medios. “[...] concentran decisiones de compra y obtienen grandes descuentos. Al mismo tiempo, las agencias pierden los últimos restos de su papel original de comisionistas de espacios y, con ello, sustanciosos ingresos” (Eguizábal, 2007, p.94). Las centrales de medios comenzaron a obtener mayores inversiones por parte de los anunciantes, incluso muchas veces estas

inversiones superaban a las agencias. Las centrales de medios fueron constituyéndose como espacios de conocimientos especializados en la investigación, planificación y compra de espacios en los medios “las centrales conocen perfectamente el mercado y la capacidad de negociación de cada medio” (Fernández, 2005, p.212), donde los anunciantes podían estar seguros de que su inversión estaba más controlada e iba a ser más efectiva. “la ventaja en que más insisten las centrales de medios es su capacidad para comprar el mismo espacio a un precio sustancialmente inferior al que consiguen las agencias publicitarias menos especializadas” (Fernández, 2005, p.212).

La transformación de los medios ha permitido a las centrales de medios no sólo comprar espacios y tener una mejor cercanía con los anunciantes en términos de inversión para medios, sino también, adoptar todas las herramientas tecnológicas que le permiten conocer de manera más detallada las audiencias, sus gustos, frecuencia de compra, marcas que más consumen, etcétera. “Hoy, lo que venden en realidad los medios es audiencia, no información, ni siquiera entretenimiento” (Eguizábal, 2007, p. 91). Esto ha permitido que las plataformas digitales como Google, Facebook, Amazon, entre otras, se hayan convertido en el aliado más importante para crear publicidad dirigida y segmentada a audiencias específicas. La investigación y el análisis de datos (big data) es lo que permite a las centrales de medios tener una ventaja frente a las demás instituciones de publicidad, la precisión en la información arrojada por las plataformas mencionadas anteriormente es lo que está cambiando la industria publicitaria. Ahora se busca que esa información sea de utilidad para generar cercanía con el cliente sin tener que recurrir a gran cantidad de anuncios que invaden a los consumidores. Cada vez la importancia de la información y el análisis de datos está generando un rápido crecimiento de las agencias de

investigación de mercados, siendo estas uno de los actores más beneficiados en todo el proceso de reinención de la industria publicitaria.

La investigación se ha convertido, con el tiempo, en componente indispensable de esta actividad, hasta el punto de que, en ocasiones, parece que el proceso publicitario se niega a avanzar si antes no cuenta con datos que le ayuden a tomar las decisiones. (Eguizábal, 2007, p.93)

La aplicación de estas nuevas plataformas digitales para medir la efectividad de la publicidad en la internet, ha permitido incluso aplicar técnicas de medición de audiencias a medios tradicionales. Claro está que estos medios han tenido que ajustarse al mundo digital y cambiar muchas prácticas y formas de difusión que se realizaban hace dos décadas, por ejemplo, la televisión ha implementado sitios web donde los usuarios puedan interactuar con las historias y ver los contenidos de los programas cuando deseen lo que se conoce hoy como *over the top* (OTT), la radio propone la creación de podcast de los programas radiales para que los usuarios a través de la internet o por aplicaciones móviles pueda escuchar contenido de su interés, la prensa o revistas en su mayoría tiene acceso a lo digital, cada vez más las personas pueden leer y compartir noticias con sus amigos. Así mismo, la publicidad exterior ha puesto en práctica tecnología que le permite saber qué porcentaje de audiencias es alcanzada y se interesa por la publicidad expuesta. En cierto modo cada medio ATL o BTL ha hecho sus esfuerzos por mantenerse vigente en este proceso de migración a lo digital donde lo más importante es tener un conocimiento casi exacto de las audiencias para ofrecerles lo que ellos quieren consumir.

Lo cierto es que, pasando por el estudio de las audiencias y los comportamientos de consumo, siguiendo por la creatividad y llegando a las cuentas, en cada momento de decisión se ha ido instalando algún tipo de estudio que aporte datos que, si no pueden garantizar resultados, pueden, por lo menos, ayudar a que las disposiciones se asuman mediante criterios un poco más objetivos que la mera intuición”. (Eguizábal, 2007, p.93)

De acuerdo con una entrevista realizada por la revista P&M a la gerente general de Kantar Ibope Media, Carolina Ibarguen, menciona que los datos significan para el sector publicitario ese insumo que permite crear nuevos contenidos y maneras para llegar al cliente. Los datos son esa parte cualitativa que tanto hace falta en la industria publicitaria, son estos los que están arrojando los comportamientos de los consumidores y permiten a los actores de la publicidad tomar decisiones más acertadas en su labor de persuasión.

“Los datos son el petróleo del siglo XXI [...] y en nuestra industria, esa *data* puede llegar a ser, prácticamente, una bola de cristal. Bien tratada y aprovechada, la *data* es la que hoy permite al mercado tomar decisiones de negocio claras, no a ciegas ni intuitivamente; entender el pasado para comprender el presente y planear el futuro”. (Ibargüen, 2019, p.41)

Pero esos datos no solo permiten obtener mediciones de tendencias sobre el consumo de las personas, sino que a partir de esa información se generan insights, término que desde hace un buen tiempo acompaña a la publicidad, la diferencia con la búsqueda de estas verdades reveladas que se realizaba hace algunos años es la manera en cómo hoy se llega a ellas. La investigación de mercados juega un papel importante para esto ya que estas agencias presentan soporte

cualitativos y cuantitativos de los consumidores, ya no esa una observación que se hacía subjetivamente y casi que, generalizando todos los consumidores, sino que cada vez esos insights se encuentran más segmentados y específicos de acuerdo con las audiencias que se están analizando. “Esos *insights* o revelaciones valiosas permiten entender el comportamiento de las audiencias, el consumo de los medios y cómo las marcas deben invertir sus recursos acertadamente” (Ibargüen, 2019, p.41).

Las centrales de medios, teniendo como eje central de su actividad el acceso a esos datos empezaron a generar segmentaciones que ayudarán a su efectividad en cada medio de comunicación. Pero estas segmentaciones son realmente específicas, diferentes a las que se establecen cuando las agencias de publicidad designaban un grupo objetivo donde se encerraban gran cantidad de personas por afinidad y gustos similares. Ahora las audiencias son casi únicas en su constitución, los consumidores no pueden encasillarse en grandes grupos pues la gran oferta de consumo a través de los medios tecnológicos ha presentado a las audiencias innumerables formas de consumir contenidos, productos y servicios.

Los datos permiten a las centrales de medios entender comportamientos más específicos de los consumidores, ahora estas generan clusters, audiencias más segmentadas con el fin de subir los niveles de asertividad en la utilización de medios, canales y contenidos que se deben utilizar. (Revista P&M, especial de audiencias, 2019)

El manejo de datos supone mejores equipos tecnológicos, mayor capacidad de navegación en la red, pero, sobre todo, formación de los nuevos analistas de datos. Esas personas

95 | **Hacia la reinención de la publicidad: Transformaciones, retos y tendencias de los actores de la industria publicitaria en el siglo XXI.**

deben tener conocimiento pleno en el manejo de datos y tener claro que la parte cuantitativa y cualitativa deben coexistir y beneficiarse mutuamente. Esta formación supone un nuevo tipo de conocimiento con el que los actores de la publicidad hasta ahora se están adaptando, por esto se hace necesario que cada vez más estos actores se den cuenta de la importancia que existe en el manejo de plataformas que arrojan gran cantidad de datos, esto representa un desafío para los publicistas en el cual más adelante se volverá a ello.

Uno de los retos o tareas de las centrales de medios y de toda la industria publicitaria en general es crear una buena oferta de contenidos en los medios para los consumidores. Esto conlleva que las centrales de medios se diversifiquen y se adapten a la multiplicidad de los medios por los que ahora el consumidor puede acceder al entretenimiento. El negocio publicitario tiene un elemento importante que puede llegar a convertirse en su aliado o enemigo, con esto me refiero a la tecnología es una de las causas por las que la publicidad está necesitando una reinención de su labor. La tecnología nos ofrece el reconocimiento de una nueva publicidad con la que tal vez, hasta ahora comencemos a estar familiarizados y que por consiguiente cambiará todo lo que durante un largo tiempo se consideró como buena publicidad.

la tecnología está ahí, y la experiencia de más de 50 países también. La publicidad es un modelo en constante reinención y, para acompañar esa imparable dinámica, hay modelos de medición versátiles y adaptables que cubren de manera eficiente esos nuevos escenarios de cara al consumidor”. (Ibargüen, 2019, p.41)

De igual manera, las centrales también deben preguntarse por la forma en que se construye los contenidos y la comercialización de estos por diferentes formatos. En ese orden de ideas, la respuesta que las centrales de medios proponen tiene que estar pensadas desde y para las audiencias. Tal como menciona Juan Fernando Niño, CEO de OMD Colombia, en una entrevista realizada por P&M durante el presente año: “ya no se trata de pensar en espacios sino en qué tipo de audiencias tienen, la calidad de las audiencias y cómo las podemos contactar; y a las agencias de medios, para hacer mejor su planeación y segmentación” (Niño, 2019, p.44). Hablar sobre los contenidos supone para las centrales de medios planear con mayor precisión a quién, en qué momento y por qué medio se debe enviar el contenido. La pregunta por el contenido de los medios debe ser respondida no sólo por los datos y análisis de los datos, sino también por la creatividad y la estrategia que se tiene para realizar una verdadera publicidad que capte, entretenga y promueva al individuo a su consumo. Por eso, la labor de las centrales de medios se encuentra en una posición, podría decirse, que privilegiada pues tiene acceso a los comportamientos y estilo de vida de los consumidores. Tim Castree, CEO de Global de Mec en una entrevista para la revista P&M afirma lo siguiente:

[...]nadie más que las agencias de medios están entendiendo qué está pasando con las audiencias y los consumidores en cada uno de los puntos de contacto y en países alrededor del mundo, en cada uno de los *publishers* y medios de comunicación. (Castree, 2017 p.23)

Para las centrales de medios el esquema de hacer crecer audiencias en canales digitales no es suficiente para diferenciarse en un mercado en el que cada vez los anunciantes están exigiendo el análisis de los datos para tomar mejores decisiones y asegurar que la comunicación de su

marca será efectiva. Por esta razón, la misma tecnología está presentando tendencias y soluciones para que las centrales medios encuentren ese valor agregado que necesitan para adaptarse a esta dinámica de constante cambio y reinención. Pero no solo el mundo digital está presentando cambios y propuestas para avanzar en su desarrollo, sino también los medios tradicionales se encuentran dentro de esta transformación. La televisión, sobre todo, es un medio que aún sigue recibiendo grandes inversiones de los anunciantes para su publicidad no significa que este medio presente un crecimiento exponencial a comparación de lo digital.

El gran dilema es que estos medios necesitan ese cambio con urgencia ya que su oferta de contenidos puede llegar a tener menor importancia para los consumidores y anunciantes. Es allí donde las centrales de medios juegan un papel importante a partir de la recolección de datos que permiten convertir los medios tradicionales en otro medio de investigación para conocer las actitudes y gustos de los consumidores, y de esta forma comunicar publicidad que persuada a las audiencias. Por ejemplo, el desarrollo de la televisión online o la métrica de la publicidad exterior out of home (OOH) son una pequeña muestra de lo que se está logrando con la evolución de los medios ATL y BTL. Las posibilidades de aumentar las métricas en la medición de audiencias y el análisis de datos para desarrollar estrategias de marketing es un tema que seguirá desarrollándose dentro de la industria publicitaria como un desafío para sus transformaciones.

Consumidores

Para hablar de consumidores es imposible no referirse al crecimiento del consumo incentivado por el sistema capitalista. Haciendo un contexto general el incentivo del consumo y el movimiento de masas podría decirse que alcanzó su curva más alta durante el siglo XX cuando Edward Bernays, publicista conocido como el padre de la propaganda, utilizó las teorías del psicoanálisis para lograr captar la atención de las masas, y en últimas llevarlas al consumo de gran escala. Finalizando la primera Guerra Mundial el capitalismo estaba aumentando su producción de bienes y servicio, además los avances tecnológicos eran cada vez más importantes para la industria, sin embargo; ese aumento de la oferta suponía llevar a cabo una estrategia con el fin de que las personas sintieran la necesidad de consumir. Bernays entendía que cada individuo estaba constituido por deseos irracionales que podían ser suplidos a través del consumo. “Entendía que el hombre estaba controlado por sus deseos irracionales, y que estos deseos podían controlarse y manipularse a gran escala para obtener poder y beneficio” (El siglo del yo, 20002). La idea de la manipulación de masas comenzó a llamar la atención de las marcas. El consumidor entonces se concibe como un agente al que el mercadeo y la publicidad le dice de qué tiene necesidad y le presenta la solución a través de un producto o servicio. Durante las décadas posteriores, en la comunicación publicitaria se buscaba resaltar los beneficios del producto y su utilidad para el consumidor y la creatividad era considerada como la inspiración central para la creación de campañas.

El consumidor es influenciado por todo tipo de comunicación pues busca que sus necesidades y deseos se suplan a través del consumo. Sin duda fue una buena época para el surgimiento de la industria publicitaria donde después se fueron añadiendo la creatividad como

eje central de su actividad. Lo interesante es observar que al igual que el negocio publicitario, los consumidores también han cambiado y lo seguirán haciendo, esas transformaciones suponen para la publicidad un reto para volver a tener ese poder de persuasión que poseía en los años 80's. Con lo anterior, no se está diciendo que la publicidad debe volver a las estrategias que utilizó hace 30 años, por el contrario, ahora debe entender que el consumidor además de estar saturado por volúmenes de información que mucha de esta es irrelevante para él, representa el actor principal al cual las marcas quieren atraer para seguir con las lógicas del consumo a gran escala. El problema es que las marcas siempre han buscado cómo vender más, pero ahora con el avance tecnológico lo relevante para las marcas puede llegar a ser ignorado por los consumidores. Por esta razón, es necesario que las organizaciones le den mayor importancia a lo que piensan los consumidores si quieren asegurar el aumento de sus ganancias y la estabilidad en el mercado.

Obviamente las transformaciones que ha vivido el mundo nos permiten observar que las marcas están utilizando otro tipo de discursos para enganchar a sus consumidores, discursos como el ser amigables con el medio ambiente, el engagement, awareness y toda la experiencia del consumidor (customer experience) son un buen ejemplo de esto. En ese afán de los anunciantes por hacer match con el consumidor, la comunicación y publicidad se ha hecho más difícil, esto se debe a que el consumidor ya no es como lo creía Berneys en la década los años 20, su cosmovisión cambió y sigue cambiando, por lo que sus exigencias y capacidad de adquirir un producto o servicio son más conscientes y autónomas.

[...] los consumidores hoy crean su identidad más libremente, con base en sus gustos particulares.

Esta característica de los nuevos consumidores y las nuevas audiencias ha hecho más compleja la

segmentación pues los patrones que crean intenciones de compra ya no se basan solo en género, lugar de residencia y edad, entre otros datos, y ha abierto espacio para explorar e implementar otras formas de llegar a personas”. (Revista P&M, enero 2017, p.27)

Aunque los cambios experimentados por los consumidores son bastantes, se quiere mencionar algunos. Primero, los consumidores ahora son más autónomos, entendida esta como la libertad de escoger una marca sobre la otra y no sentir responsabilidad por consumirla durante un largo tiempo, sino que el consumidor va migrando a otras marcas que le ofrezcan mejores ideas para su estilo de vida. Junto con esa autonomía se encuentra la facilidad de comunicación entre la marca y el consumidor, esto permite al consumidor tener la autodeterminación y poder de afectar o reforzar la reputación de una marca.

[...]la participación de los usuarios/consumidores amplifica los errores y aciertos de las marcas. Ya no hay evento ni comunicación pequeña: cualquier paso en falso, aunque se dé en un escenario reducido, tiene el potencial de afectar toda la estructura de las marcas”. (Pineda, 2019, p.6)

Las redes sociales se han convertido en el canal por el cual los consumidores comunican su experiencia con las marcas esto ha generado una tendencia llamada *consumer center* donde los consumidores son escuchados, leídos e investigados por las marcas. Lo que hace unos años parecía difícil hoy en el avance de las tecnologías es posible, antes los consumidores tenían pocas y casi nulas posibilidades de retroalimentación hacia los productos o servicios, pero en este momento esto se hace así que instantáneo, por ejemplo, un consumidor que tenga una mala

experiencia con un producto, lo publica en sus redes e inmediatamente sus seguidores comparten y comentan ese contenido. “El consumidor cada vez tiene más voz y más forma de hacerse oír, puede causar serios daños en las redes sociales, porque no se le atendió bien en algún punto de la cadena de servicio” (Herrera, 2017, p.35). Esto supone un desafío para las marcas y es cómo lograr ofrecer a los consumidores la mejor experiencia para que sean ellos mismos los comuniquen los beneficios de su marca, además de prestar atención a esa bidireccionalidad que se da entre el consumidor y la marca.

Segundo, el consumidor a través del uso de la tecnología puede convertirse en un receptor-productor de la estrategia de omnicanalidad de las marcas. El consumidor desea que todos los canales de comunicación estén cooperando para que sus necesidades o inquietudes se presenten de forma integral a través de un dispositivo tecnológico, el consumidor cada vez más demanda conectividad con todos los medios y la omnicanalidad ofrece que esa rapidez y facilidad con la que pasa de un medio a otro sea posible. Por ejemplo, a través de un dispositivo móvil el consumidor puede investigar sobre un producto en redes sociales, después dirigirse a la página web de la marca y, por último, utilizar una aplicación que le facilite el pago y envío de su producto o simplemente ir a la tienda a comprarlo. “En definitiva, la omnicanalidad podría resumirse en la intención de unificar todos los canales en los que está presente una marca o un negocio de tal manera que el cliente no aprecie diferencias entre todos ellos” (Rodríguez, 2018). Bajo esta idea de síntesis de los medios de comunicación, también está relacionada la sencillez e inmediatez que el consumidor desea cuando disfruta de un contenido o adquiere un producto. Para los consumidores la tecnología representa esas dos variables, sencillez porque muchas transacciones pueden hacerse desde su teléfono o computador sin tener que desplazarse e

inmediatez porque fácilmente sus post y comentarios en las redes pueden llegar a miles de personas o el consumidor puede acceder a grandes cantidades de información con tan solo un clic.

Tercero, el consumidor se convierte en el medio. Ahora los canales de comunicación están atrayendo a los espectadores por todo el escenario narrativo que se construye con una historia, lo que se conoce como storytelling, pero no es suficiente contar una historia que llegue a las emociones de los consumidores, ahora se necesita que el mismo consumidor se sienta participe de toda esta realidad narrativa, es decir; que el usuario sea esa pieza clave para el desarrollo de la historia, que no solamente cuente lo que siente sino que tenga la posibilidad de cambiar la historia, debido a que se le presenten alternativas para la construcción de variantes de la historia. Entonces ese poder de decisión que los consumidores hace que la efectividad de consumo de marca sea más alta, además de que las marcas puedan aprovechar esta participación como una forma de recolectar información de las preferencias de los consumidores. Y aquí es donde la experiencia del consumidor es determinante para la preferencia de consumo de los individuos, un contenido que tenga impacto, persuasión y fácil comunicación puede convertirse en relevante para el consumidor. Tal como lo dice Fernando Anzures en su libro *El consumidor es el medio* “Existe una fuerza más poderosa que cualquier medio masivo, una fuerza capaz de convencer a cualquier persona, en cualquier momento, la fuerza de la voz humana” (2013, p.15). Las marcas deben considerar a los consumidores como los emisores de ideas, historias, modas, estilos de vida, etcétera, convirtiéndolos en un medio por el cual se busca llegar a persuadir los pensamientos y actitudes de estos.

Cuarto, existe mayor control de la información de los consumidores, aunque esta afirmación puede resultar paradójica, lo cierto es que, nuevamente, gracias al avance de las herramientas tecnológicas, los medios digitales y BTL las marcas tienen mayores posibilidades de obtener datos sobre sus posibles compradores.

En tiempos de publicidad redes sociales, cuando todo se puede medir, desde la edad de las personas que nos están viendo, hasta sus gustos y la ubicación, la publicidad exterior tiene el gran reto de desarrollar sistemas de medición precisos, que arrojen datos confiables sobre su impacto”.
(Revista P&M, 2019, p.56)

En ese orden de ideas, podría plantearse a modo de pregunta lo siguiente: ¿el advenimiento del análisis de datos y tendencias del mercado permiten que el consumidor esté más observado? y si a esto se le suma que el seguimiento de las actividades de los consumidores, sobre todo, en el mundo digital permite fácilmente la exposición de estos datos. Entonces, en un porcentaje considerable, vendría siendo el mismo consumidor quien crea esa información y la expone en la nube para las marcas.

Quinto, los consumidores ya no tienen suficiente tiempo para detenerse y mirar toda la información que reciben en sus aparatos electrónicos. Por esta razón, el reto de la publicidad es llegar a captar la atención del usuario con una comunicación persuasiva, corta y sencilla, de otra forma, los consumidores seguirán pasando información e ignorando lo que no es relevante para ellos. Las marcas son conscientes del poco tiempo que tienen para captar la atención de los consumidores, esto representa un desafío para todos los actores de la publicidad pues no solo se

necesitan contenidos creativos sino relevantes y segmentados para cada usuario. “Con una oferta mayor de la demanda, los creadores tienen el reto de producir contenidos más afines y más segmentados” (Martínez, 2019, p.35).

Sexto, los consumidores se sienten más atraídos con las marcas que promueven el cuidado del medio ambiente. Las organizaciones consideran dentro de sus valores corporativos la sostenibilidad como uno de los pilares centrales para desarrollar su negocio.

Si las marcas no demuestran que hacen las cosas bien y que buscan mejorar las condiciones del mercado, del planeta y de la sociedad, se van quedando rezagadas a sus consumidores tradicionales y deja atrás la oportunidad de captar las nuevas capas de consumidores que se están formando. (Herrera, 2017, p.35)

No solamente la parte medioambiental es importante para los consumidores, también estos buscan que las marcas apoyen al reconocimiento de la diversidad y todos los temas que tienen que ver con el desarrollo sociocultural de los individuos, una marca que está a favor de la libre expresión es una marca que seguro encontrará mayores consumidores. “Las marcas deben ser éticamente activas, no moralmente pasivas” (Herrera, 2017, p.35). Una marca debe crear una comunicación con una posición clara y argumentos válidos frente temas relevantes, de esta forma, los consumidores la verán como algo diferente que logra identificarlos con su filosofía de vida.

Hoy, los consumidores están buscando marcas funcionales, que toquen fibras, que no solo lleguen al corazón, sino que encanten y entiendan. Por eso, el futuro es de las marcas más simples, menos pretenciosas, más humanas, más personales y pensadas para las necesidades específicas del consumidor; que sean adaptables a las nuevas dinámicas. (Aldas, 2017 p.26)

Los consumidores desean desvincularse de toda la información con la que son abordados, ahora quiere nuevas experiencias, están cansados de la publicidad que intenta por todos los medios venderles un producto y por eso la evita a menudo. Por esto, la publicidad debe crear una comunicación centrada en lo que constituye a cada individuo, una publicidad que sea capaz de acercarse y entender lo que piensa, siente y cree cada ser humano.

Relación academia y negocio

La labor de un publicista siempre ha estado relacionada con imaginarios colectivos, desde sus inicios se pensaba que los publicistas eran personas que nacían con el talento para ejercer la profesión, incluso se pensaba que el publicista podía prescindir de una formación académica siempre y cuando este tuviera las destrezas y creatividad para estar dentro de la industria. A su vez los publicistas eran percibidos como personas que pensaban y eran diferentes a las profesiones que en ese momento tenían mayor demanda (De la conmovición al cambio, 2019). Eso causó que el gremio de publicistas comenzara a tener un capital simbólico fuerte donde la fama, diversión el placer se convirtieron en el mito de esta profesión. No obstante, la situación entre la academia y el negocio era completamente distinta, la importancia del periodismo o de otras carreras por encima de una formación publicitaria de cierto modo influenció para que los grandes íconos de la publicidad tuvieran una formación netamente publicitaria en la práctica del oficio,

con esto me refiero a Leo Burnett, David Ogilvy, Bill Bernbach, que sin duda se consideran como figuras importantes para el desarrollo de la industria publicitaria. Claro, hay que tener en cuenta que para ese momento el mismo oficio se estaba construyendo y que aún no se contaban con bases metodológicas y epistemológicas para construir una profesión.

Poco a poco el rol del publicista fue complementándose con la formación académica dedicada al estudio centrado en la publicidad, pero aun así las relaciones de poder que existen entre el negocio y la academia son evidentes, es decir; a pesar de los cambios y esfuerzos por querer profesionalizar la industria se sigue trabajando por encontrar un equilibrio entre la teoría y la práctica. Ahora bien, todas las áreas del conocimiento experimentan cambios o transformaciones en sus procesos con el objetivo de formar profesionales que se encuentren en la capacidad de responder a las exigencias del mercado.

La educación en general está en proceso de cambios paradigmáticos muy fuertes: el aprendizaje de la publicidad y cualquier programa asociado a la creatividad e innovación están atravesando un proceso de cambio profundo. A la educación tradicional, cada vez le cuesta más demostrar su propuesta de valor a unas personas escépticas por defecto, porque no hay relación entre lo que se ofrece y lo que se necesita para ser productivo profesionalmente. (Zapata, 2017, p.40)

La publicidad con todos los cambios que está afrontando debido a la inserción de las tecnologías y el mundo digital pide urgente una transformación en la formación de los profesionales. El mundo laboral publicitario necesita que esos avances experimentados en la industria sean implementados en las instituciones educativas porque en parte cuando el sector

avanza se debe a que existe buena oferta de fuerza de trabajo que lo desarrolle. En ese sentido, el desafío entre la relación academia-negocio es buscar estrechar lazos que permitan corresponder a una oferta y demanda bidireccional.

El ritmo exponencial del cambio tecnológico plantea los más profundos desafíos a la universidad como institución y a las comunidades académicas como sus agentes. Si bien ese impacto se ha dejado sentir para todos los campos del conocimiento, en publicidad y comunicación, su significación puede llegar hasta el cuestionamiento de su pertinencia o en últimas, hasta la pregunta sobre la necesidad de su existencia. (Maldonado, 2016, p.28)

El sector educativo tiene la posibilidad de acercar los conocimientos publicitarios, replicarlos y además tener a la mano las exigencias que el mercado laboral para estar continuamente mejorando sus contenidos de aprendizaje. “[...]el sector educativo se convierte en una herramienta que posibilita la comprensión de conocimientos, así como la promoción de procesos de investigación y creación” (Revista P&M, 2017, p.60). La academia es el lugar donde antes de formar para una profesión determinada, se busca incentivar a las personas a desarrollar su curiosidad, su capacidad crítica, su creatividad y esto es lo que precisamente se busca en la práctica, publicistas que tengan claro que para ejercer la profesión no solo es necesario el conocimiento a priori, sino la capacidad de proponer nuevas salidas a una industria que se encuentra en un momento de transición. “El mercado laboral está regido por muchas reglas y clama por profesionales capaces de aportar ideas, ser curiosos y creativos, entender problemas y generar soluciones” (Revista P&M, 2017, p.38)

Tanto la academia como el negocio deben tener en cuenta que para enriquecer la industria es necesario la interdisciplinariedad y el reconocimiento de que las transformaciones de la publicidad generan la participación de varias disciplinas cualitativas y cuantitativas que están configurando la nueva publicidad. Así mismo, las personas que se forman para esta profesión y, también los que la ejercen, deben interesarse por adquirir conocimientos de las ciencias sociales pues estas le permiten entender los comportamientos de los seres humanos y construir una mirada holística para ejercer con excelencia la profesión. “Nos debemos nutrir de muchos perfiles profesionales, gente que venga de la sociología, antropología, músicos, actores, tecnológicos, programadores” (Maruri, 2017, p.23). Desde la academia se debe incentivar y permitir a los estudiantes de las facultades de publicidad o afines tener un contacto directo con otras disciplinas del saber. Es tarea de las facultades cambiar el pensamiento de los estudiantes y modificar los planes de estudio hacia una descentralización de temas publicitarios durante la carrera, esto quiere decir que, desde la formación educativa es posible despertar el interés en los estudiantes por reconocer que la publicidad, aunque tiene un gran componente de creatividad y comunicación, también se nutre de disciplinas que estudian enriquecen su conocimiento.

La publicidad es una industria que, prácticamente, desde su creación comprendió que para llegar de forma efectiva a los consumidores no basta ser creativo, sino que hay que apalancarse en otras industrias para llegar de una manera efectiva a los consumidores. (Revista P&M, 2017, p.97)

Ahora bien, desde la actividad laboral publicitaria se está constantemente construyendo nuevas funciones que requieren de conocimientos y destrezas específicas para los nuevos profesionales del negocio, por ejemplo, el análisis de la data supone unos conocimientos en el

manejo de software, métricas, análisis de tendencias, etcétera, que desde el campo laboral se espera que la academia supla las necesidades del mercado a través de la capacitación en estos temas.

La *data* parece ser hoy el plus de empresas y personas. Junto con este auge, surge la necesidad de que los profesionales tengan valores agregados en su formación, lo que obliga a las instituciones a reconfigurar sus planes de estudio, que -como si se tratara de una cadena de producción- crean perfiles profesionales enfocados a la tecnología de datos. (Revista P&M, 2016, p.26)

Así como es exigido desde la praxis nuevos conocimientos para los profesionales, de esta forma, estos conocimientos permiten la creación de cargos o funciones específicas que esperan ser ejercidas por profesionales que demuestren tener las habilidades y conocimientos para desempeñar el cargo. Obviamente existen muchas vicisitudes y situaciones que como en toda industria están presentes, pero es claro que la industria sufre de una falta de articulación entre la academia y el negocio. La publicidad es una industria que en su mayoría se concibió y tal vez se siga concibiendo, -en menor porcentaje- desde la praxis, esto ha causado que las configuraciones en la actividad publicitaria están enfocadas desde la profesión, esto es, en el que hacer del publicitario y muy poco desde la academia para el negocio. La academia ha sido dependiente de lo que el mercado laboral exige, sus modificaciones, por lo general, depende de las tendencias del mercado. Entonces el desafío de la industria publicitaria es lograr tener un trabajo conjunto entre academia-negocio, en el que la academia pueda aportar profesionales que cumplan con los requisitos que pide la profesión, pero también que el campo práctico de la publicidad tenga conciencia que es necesario realizar un trabajo desde la academia que permitan

establecer las bases de la publicidad como campo disciplinario, con el fin de consolidar una industria que crece por la fuerza de trabajo formada en los centros de educación.

Trabajar de la mano con la industria, teniendo en cuenta sus necesidades y desafíos y con la capacidad de reaccionar en forma rápida y permanente ante los cambios que se dan en el sector real, es un reto para las universidades. Urgen cada día más el diálogo y la alianza para crear o fortalecer programas de formación en paralelo. (Revista P&M, 2017, p.46)

Capítulo 3

Contexto de la publicidad en Colombia

Los inicios de la industria publicitaria en Colombia están relacionados con la actividad periodística, se habla más o menos que desde el siglo XIX se publicaron los primeros anuncios que tenían una labor más informativa que publicitaria. Su desarrollo se dio juntamente con la llegada de los medios de comunicación y algunas organizaciones del sector del consumo masivo. De acuerdo con Villegas (1995)

Desde finales del siglo pasado surgieron una serie de empresas que requerían de la publicidad para impulsar sus ventas. Bavaria nació en 1889 en Bogotá, Cervecería Antioqueña en 1902 y luego Germania en Bogotá y Cervecería libertad en Medellín. Su publicidad era en su mayoría importada de Europa y los Estados Unido, orientada a los puntos de venta por medio de carteles, almanaques, murales y recuerdos publicitarios. (p.90)

De esta manera, las personas que fueron ocupando los cargos en los departamentos de publicidad tuvieron gran influencia en la formación en las carreras de comunicación y periodismo profesional de escuelas estadounidenses. “[...] el único medio de alcance en Colombia: las escuelas internacionales por correspondencia, como la Scranton de Filadelfia” (Villegas, 1995, p.91).

Hacia 1929 el mundo afrontaba la crisis de la gran depresión, esto significó para Colombia el nacimiento de las agencias de publicidad como respuesta a las lógicas del mercado industrial de ese momento. “La primera agencia que surgió fue Comercio y Anuncio de Alberto Mejía Botero y su primer cliente la refrigeradora Central de Medellín” (Villegas, 1995, p.92). Como se mencionó anteriormente la adopción del modelo publicitario de Estados Unidos permitió que después de la Segunda Guerra Mundial llegaran a establecerse las primeras agencias en Colombia, como por ejemplo McCann Erickson, Leo Burnett (una década posterior aproximadamente), J. Walter Thompson, etcétera. Una transformación importante para la industria publicitaria fue el desarrollo urbano que vivió el país a finales de la década de los 60, el desplazamiento -incipiente pero influyente- de los campesinos a las urbes y el desarrollo de la radio y televisión contribuyó al desarrollo de mercados de consumo.

[...] la especialización de los centros de distribución, el desarrollo de centros comerciales modernos y bien diseñados, la disponibilidad de más y mejor información sobre la oferta y la demanda[...] La marcada tendencia a la expansión de los supermercados frente a las tiendas tradicionales son cambios fundamentales que hacen cada día, más efectivos los sistemas de distribución y estimulan el crecimiento de los mercados masivos. (Villegas, 1995, p.97)

El progreso de la economía de consumo impulsó a la publicidad a constituirse como un negocio que, de la mano con los medios tradicionales, estructuraba los métodos y técnicas para la persuasión de los individuos a la compra de productos y servicios. En ese momento las marcas veían la necesidad de la intervención de la actividad publicitaria para incentivar el consumo y la industria publicitaria a su vez, tenía claro que los medios de comunicación eran el lugar adecuado para comunicar una marca. De esta forma, la relación publicidad-medios fue creciendo en términos de inversión de los anunciantes y haciéndose más codependiente para el ejercicio de la publicidad. “En los años 70 las agencias aumentaron significativamente sus volúmenes de facturación y comenzaron a manejar grandes sumas de dinero de los clientes, lo cual les permitió ampliar su capacidad de negociación con los medios [...]” (Villegas, 1995, p.100). Esto permitió que los imaginarios de la profesión del publicista se construyeron en su amplio favor, es decir; como una labor que no solo daba reconocimiento económico sino también social. Las agencias de publicidad se convirtieron en los epicentros de la creatividad, es decir hubo cambio “en la concepción de las agencias como simples intermediarios entre los medios y clientes” (Villegas, 1995, p.100). Fue tanta la importancia de la publicidad que pasó a ser vista como un negocio con fines económicos, tanto así que llegó a regularse el porcentaje de las ganancias de inversión en medios en el 17.65% que hoy en día supone un porcentaje mucho menor. No solo la regulación fue para el porcentaje de comisiones, sino también, para la creación de asociaciones que tenía como fin defender y organizar la industria. De esta forma, se da inicio a los siguientes representantes legales de la industria: Asociación Nacional de Medios (Asomedios), Unión Colombiana de Empresas Publicitaria (UCEP), Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), entre otras.

Ahora bien, el elemento que diferenciaba y tal vez lo siga haciendo a la publicidad de las demás industrias fue la especialización en el desarrollo de procesos creativos y generación de ideas. No obstante, la llegada de transformaciones en los modelos publicitarios permitió que la industria se diversificara, siendo el advenimiento de la internet en la década de los 90 y las herramientas tecnológicas que aún siguen desarrollándose el cambio más significativo para la publicidad al menos en los últimos años. Vale la pena entonces, centrar esta parte del trabajo por lo que está sucediendo en la industria, es decir; lo que ha cambiado y qué reconfiguraciones suponen para los actores de la publicidad.

De la Conmoción al cambio, un conversatorio realizado en marzo de este año en la Universidad Javeriana tuvo como objetivo hacer un recuento del pasado, presente y futuro de la industria publicitaria. Los panelistas se refieren a la creación de la publicidad como una expresión de la economía de mercado capitalista y la creatividad junto con el amor por las ideas como base de este negocio. Como conexión entre el pasado y el presente se mencionó la incorporación de la planeación estratégica en las agencias, lo que permitió la construcción de argumentos que justificaban las ideas propuestas por la agencia ante el cliente. (de la Conmoción al cambio, 2019). Otro factor importante que influyó en esta transición pasado-presente fue las exigencias de los anunciantes en la efectividad de las campañas, lo que generó en las agencias un espacio importante para el análisis de datos y métricas que serían traducidas en comunicaciones publicitarias relevantes. Esto permitió obtener una ventaja de los departamentos de medios sobre las otras áreas de las agencias ocasionando la salida de los medios de las agencias para establecer su propio modelo de negocio. Todo lo anterior, es contexto que nos facilita mirar hacia el presente y

reflexionar que todas estas modificaciones en los actores sirvieron para construir esa *nueva publicidad*.

La situación de los últimos cuatro o cinco años aproximadamente de la industria publicitaria en Colombia, al igual que los referentes mundiales publicitarios como Estados Unidos y Europa, afronta transformaciones profundas en la forma de concebir su negocio y esto tiene estrecha relación con los acontecimientos económicos, sociales y políticos del país. Durante 2016, Colombia vivió unos cambios políticos y económicos que afectaron el consumo, tal como lo afirma Raddar Consumer Knowledge Group para un especial de la Revista P&M (2016)

2016 será recordado como el año en que el comprador pasó de la incertidumbre al pánico. Todos los mensajes del mercado le han sido adversos. La inflación, la reforma tributaria, el plebiscito, los efectos climáticos los cambios de canales, el nacimiento de las nuevas marcas, la muerte de marcas que amaba y el desarrollo de nuevas formas de comprar lo han retado continuamente.
(p.21)

Frente a estas situaciones el consumidor percibía que el valor de retorno o la percepción de las marcas descendiera para este periodo. Al generarse esta baja en la percepción de marcas, los consumidores recordaban menos los productos y servicios que adquirirían, eran “marcas sin memoria” como lo describe la Revista P&M (2016). A esto se le suma la llegada de marcas al mercado nacional cuyo objetivo era aumentar sus ventas a través de la oferta de precios bajo con una nueva distribución conocida, la de las tiendas de descuento o *hard discount*. Esto provocó que las acciones de mercadeo y publicidad tomaran medidas estratégicas para contrarrestarlo.

La llegada y consolidación de los *hard discount* en el mercado son, sin duda, el fenómeno de mercadeo de 2016, porque entendieron el fenómeno de los precios en un entorno inflacionario, y entregaron un valor fundamental a las personas: tiempo a los mayores y menos bolsas plásticas a los jóvenes, comprendieron sus dolores colectivos, y los solucionaron de manera directa. Ganaron el precio bajo y el valor, y perdieron las marcas que se quedaron ancladas a la arrogancia. (Herrera, 2016, p.82)

A pesar de la situación no tan alentadora que vivía en el país, la inversión publicitaria para medio digitales aumentó. Esta nueva redirección de las inversiones por parte de los anunciantes representó uno de los primeros pasos para que estos se dieran cuenta de las grandes posibilidades que el mundo digital dispone para mejorar su relación con los consumidores. Lo anterior lo corrobora un estudio realizado en 2016 entre la organización Interactive Advertising Bureau Colombia (IAB) y la agencia de investigación, Millward Brown Colombia, donde se afirma que el porcentaje de los presupuestos de los anunciantes ha migrado y seguirá migrando a medios digitales pues estos canales le permiten tener una mejor medición de los gustos, pensamientos y estilos de vida de los consumidores. Hay que aclarar que la inversión en medios digitales no significa que todo el presupuesto ahora sea destinado solo para este medio, pero si es considerable el aumento en los gastos que los anunciantes cada vez realizan a digital.

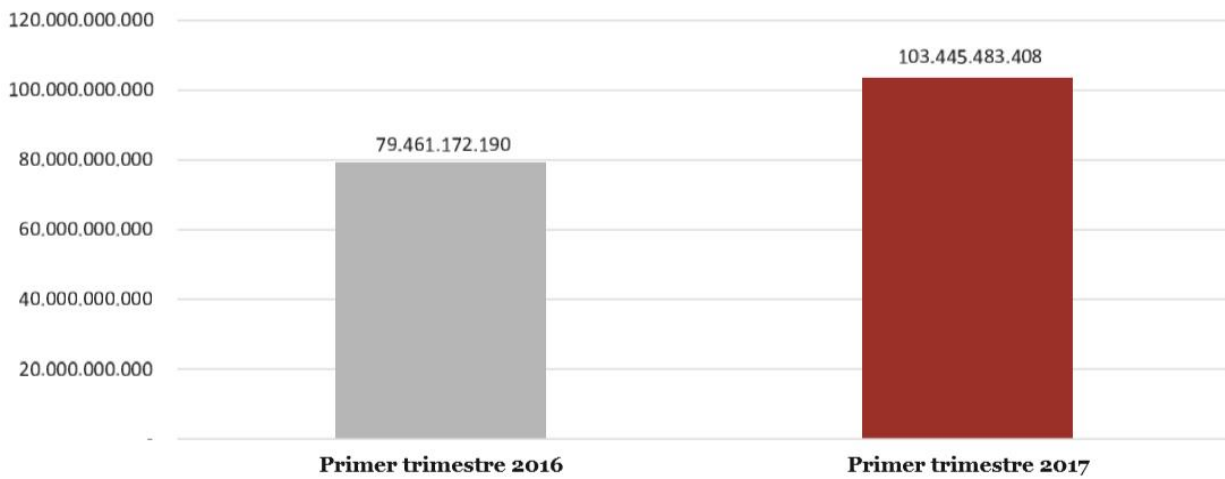
En términos generales, el estudio evidencia que los anunciantes reconocen que la publicidad y los medios han venido evolucionando, cambiando la relación consumidor- marca y, que cada vez se hace más relevante tener presencia en el ecosistema digital, ya sea por el cambio en el comportamiento de las audiencias (consumo multi-pantalla, nativos digitales, etc.) o por las oportunidades que presenta (comunicación bidireccional y en tiempo real). Según el estudio, la

inclinación de los anunciantes hacia este ecosistema no implica la ampliación del presupuesto destinado a publicidad, si no que han migrado de otros medios, pasando a espacios digitales que les son familiares, que ya han sido experimentados por las marcas y que les permiten conectarse de manera muy efectiva con sus audiencias.

Teniendo en cuenta el desafío que supone para los actores de la industria publicitaria la adaptación de nuevos conocimientos en herramientas digitales y la diversificación de medios para alcanzar más audiencias, se realizó una entrevista el día 4 de marzo de 2019 en Bogotá a la directora ejecutiva de IAB Colombia, Olga Britto, para tener una percepción actual de lo que están viviendo los anunciantes y consumidores con el uso de lo digital aplicado al negocio publicitario. Britto (2019) afirma que “la publicidad digital está permitiendo llegar de formas diferentes a audiencias nuevas o más audiencias”, esto permite a la publicidad generar más mensajes en distintos formatos en comparación de lo que se hacía con los medios offline. En el último informe anual de inversión de IAB Colombia publicado que corresponde al año 2017, se muestra una variación del 30,2% en la inversión en publicidad digital comprado con el primer trimestre de 2016. Así mismo la distribución el formato *display*, es decir; los dispositivos donde el usuario recibe información a través de una pantalla obtuvieron la mayor participación en los tipos de formatos.

Tabla 4
Inversión digital en Colombia-Primer trimestre de 2017

Concepto	Primer trimestre 2016	Primer trimestre 2017	Variación
Inversión en publicidad digital en Colombia	79.461.172.190	103.445.483.408	30,2%

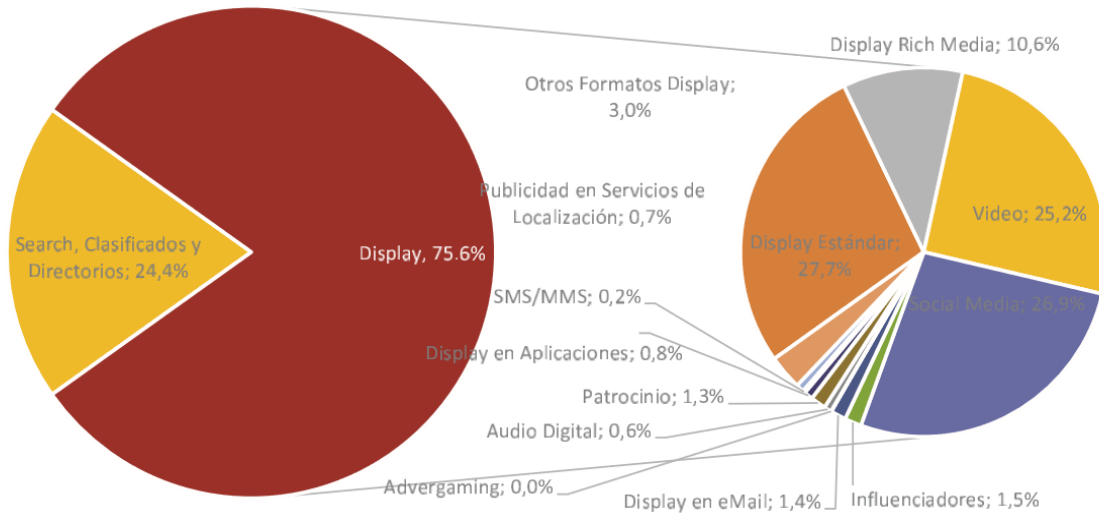


Recuperado de <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/reporte-ejecutivo-inversion-publicidad-digital-en-colombia-1q-2017.pdf>

Tabla 5

Inversión publicitaria en Colombia por tipo de formato- Primer trimestre de 2017

Distribución inversión en publicidad digital en Colombia por tipo de formato Primer Trimestre de 2017



Recuperado de <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/reporte-ejecutivo-inversion-publicidad-digital-en-colombia-1q-2017.pdf>

La inversión digital en Colombia para el año 2017 estaba en segundo lugar de inversión después de televisión. Las inversiones a medios digitales están creciendo a dos dígitos cuando desafortunadamente los medios tradicionales con excepción de la radio están disminuyendo su inversión (Castaño, 2019), sin embargo; la televisión sigue siendo el medio que recibe mayor inversión no experimenta un crecimiento como sí lo está presentando los medios digitales. Aunque esto quiere decir que poco a poco el dinero de los anunciantes se ha ido trasladando a lo digital, sigue habiendo un desconocimiento y desconfianza por parte de los anunciantes al considerar las cantidades de dinero depositadas para la inversión a digital. Esto se debe, posiblemente, a que la importancia de los medios digitales para el desarrollo de mercadeo y publicidad lleva menos de una década lo que para algunas marcas puede ser relativamente nuevo e influya en que los procesos de adopción se den más rápido que otras.

“Para el año 2018 digital representó el 27% aproximadamente de la inversión publicitaria en Colombia, es evidente que el medio está creciendo con la ayuda de unos actores muy fuertes como son Google y Facebook” (Britto, 2019). Sin duda el mundo digital está abriendo nuevas posibilidades de monetización para los anunciantes y, además, de tener la oportunidad de llegar a más audiencias que a su vez se diversifican. Bajo este favorable contexto, la industria publicitaria debe ser consciente que para llegar a persuadir a los consumidores se necesita precisión en la medición de datos y audiencias, creatividad y comunicación estratégica. En digital es más fácil medir las audiencias y todo lo que ello implica, pero también se hace más difícil luchar con esa delgada línea que propicia los medios digitales en la construcción del imaginario que tienen los consumidores de una publicidad invasiva, una publicidad que llega a cada usuario a través de grandes volúmenes de información muchas veces irrelevantes para este. Por eso, el reto de la publicidad digital es contrarrestar por los fenómenos digitales que los consumidores están utilizando para evitar ese tipo de publicidad, uno de ellos son los *Ad blockers* que precisamente buscan distanciar al usuario del contenido publicitario. Para esta medida “IAB se centra en mirar que haya una publicidad de calidad que sea relevante al usuario, que no sea invasiva y que esté enmarcada de buenas prácticas” (Britto, 2019).

De hecho, un estudio realizado en enero de 2019 por las principales asociaciones comerciales internacionales y compañías relacionadas con los medios en línea, *Coalition for better Ads*. concluyó que los usuarios instalan los *Ad blockers* en sus dispositivos móviles para evitar que su experiencia en línea, esto se refiere a las redes sociales, videos, etcétera, sea interrumpida por un anuncio publicitario. “Los mejores estándares de anuncios identifican las experiencias publicitarias que se encuentran por debajo de un umbral de aceptación por parte del

consumidor y son más propensos a que los consumidores instalen *Ad blockers*” (Coalition for better ads, 2019).

Traducción propia, documento disponible en la lengua original <https://www.betterads.org/press-releases/coalition-for-better-ads-to-adopt-better-ads-standards-worldwide-to-improve-consumer-experience-online>

Este un ejemplo que permite evidenciar cómo los consumidores tienen a su disposición herramientas tecnológicas que le ayudan a ignorar los mensajes publicitarios que no logran llamarles la atención, por esta razón, el marketing ha implementado nuevas estrategias para atraer el interés de los consumidores por medio de una publicidad diferente y relevante para sus realidades. Una de estas estrategias es el *Content marketing* que básicamente busca unir la comunicación estratégica con la creatividad para generar contenidos sin tener que acudir a la publicidad invasiva. El *Content marketing* hace parte una tendencia, conocida como *Inbound marketing* que precisamente busca atraer futuros clientes presentándoles contenidos útiles y de calidad durante el proceso de conocimiento de marca y futura compra del producto o servicios. En términos conceptuales, la definición de estos términos parece ser una solución llamativa y efectiva para los clientes, pero la verdad es que en Colombia hace falta mayor credibilidad y aplicación de estas herramientas para mejorar la inversión de las marcas.

En Colombia todavía hay mucho desconocimiento del tema, las empresas les hacen falta seguir aprendiendo cómo funcionan los diferentes formatos y herramientas digitales, pero en general, quienes los están aplicando, se han dado cuenta de su valor y se han dado cuenta que el futuro del marketing y la publicidad está más orientado al uso de estas estrategias digitales. (Britto, 2019)

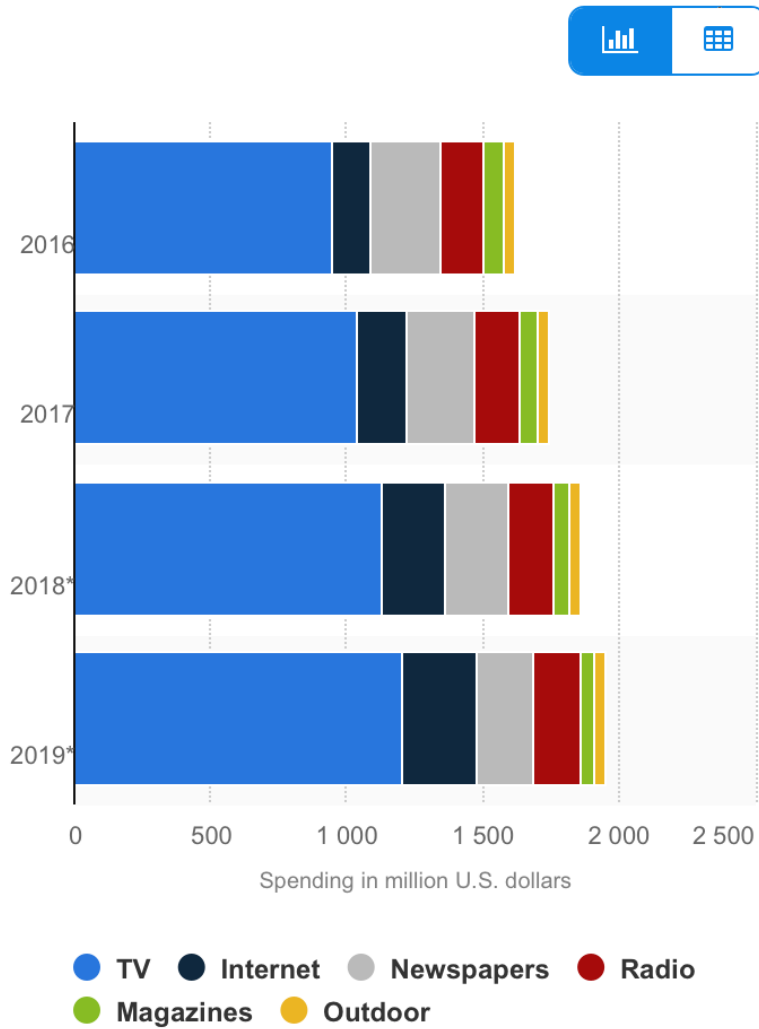
Para entrar en esa dinámica de reinvención que exige la industria publicitaria, es necesario que todos los actores entren en ella y adapten sus modelos a una nueva forma de crear publicidad. “La publicidad está en un proceso de cambio, los actores están pasando de un modelo a otro. Lo que veo son oportunidades para la industria, pero estas se deben manejar con mucha ética y buenas prácticas” (Castaño, 2019).

Un actor importante de todos los cambios que atraviesa la publicidad son los medios, encargados de sintetizar datos y soluciones precisas que apunten a estrategias de comunicación más efectivas para los clientes. “La creatividad tiene que ser aplicada a los medios de comunicación. Al mismo tiempo ellos tienen que reinventarse, así lograrán distribuir el mensaje y el contenido para traer los mejores resultados a los clientes” (Colaferro, 2017, p.32). Según la Revista P&M (2017) el mercado latinoamericano tuvo una inversión en medios de US\$27.000 millones de dólares, en donde Colombia ocupa el cuarto lugar con una inversión del 6% lo que equivale a US\$1.620 millones de dólares de gasto en medios publicitarios. Entre 2016 y 2019 el gasto publicitario en Colombia aumentó para televisión, internet, radio y outdoor se mantuvieron estables, aunque bajaron sus gastos de inversión en uno o dos puntos respecto al año anterior, mientras que en revistas y periódicos hubo una disminución considerable de la inversión publicitaria. Así lo demuestra el portal alemán *Statista*, que se encarga de publicar los datos arrojados sobre estudios investigación de mercado al alcance de los usuarios. A continuación, se muestran tres tablas, la primera hace referencia a los gastos de cada medio expresados en millones de dólares entre 2016 y 2019, la segunda especifica la variación de los gastos de cada medio durante los años investigados, la tercera hace parte los hallazgos de elaboración propia con base a la información de las tablas anteriores.

Tabla 6

Gasto en la inversión publicitaria de medios en Colombia entre 2016-2019

Advertising spending in Colombia from 2016 to 2019, by medium (in million U.S. dollars)



© Statista 2019

Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/504170/ad-spend-colombia/>

*para el año 2018 y 2019 se estimaron las inversiones como pronóstico

Tabla 7

Cifras de inversión publicitaria de medios en Colombia entre 2016-2019

Advertising spending in Colombia from 2016 to 2019, by medium (in million U.S. dollars)



	TV	Internet	Newspapers	Radio	Magazines	Outdoor
2019*	1,204	275	210	169	52	41
2018*	1,130	228	234	167	57	41
2017	1,035	182	253	165	71	39
2016	944	146	252	165	73	37

© Statista 2019

Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/504170/ad-spend-colombia/>

Tabla 8

Análisis de la inversión publicitaria en medios entre 2016-2019

Variación 2019 vs. 2016

Tv	Internet	Newspapers	Radio	Magazines	Outdoor
27,54%	88,36%	-16,67%	2,42%	-28,77%	10,81%

Conclusiones :

La inversión en TV representa el 61,71% del total, le sigue Internet con un 14,10% y Newspaper con 10,76%
 La variación de la inversión en Publicidad 2019 vs. 2016 muestra un crecimiento del 27% en TV y del 88,36% en Internet, mientras que medios como Newspapers sufren un decrecimiento del 16,67% y Magazines tiene una caída del 28,77%.

La inversión en TV representó en el 2019 4,38 veces de la inversión de internet
 En el 2016, la inversión en TV representó 6,47 veces de la inversión de internet
 esto significa que la brecha se ha disminuido.

Fuente elaboración propia

Según lo anterior, la inversión en medios digitales para este año está teniendo un crecimiento exponencial no mayor a la televisión, pero sí significativo para cada año. Saber con exactitud qué le espera a los medios digitales y qué herramientas se van a desarrollar para seguir mejorando el análisis de la data es una tarea difícil de predecir, pero lo que sí es afirmar es que la precisión e inmediatez de los medios están aportando a transformar el negocio publicitario. Sin embargo, para tener un mejor acercamiento a la situación de las centrales de medios del país, este año se realizó una entrevista el día 25 de abril de 2019 en Bogotá, al presidente de Omnicom Media Group (OMD) en Colombia, Nelson Garrido, donde afirmaba que las plataformas como Google Marketing Platform (GMP) que integran las herramientas de Google Analytics 360 y los productos publicitarios de Doubleclick son una pequeña muestra de lo que actualmente son los avances tecnológicos le permiten desarrollar a esta multinacional.

Google nos dio y nos sigue dando plataformas más precisas que permiten considerar que el rey es la data. Gracias a ella puedes inventarte productos, precios y obviamente saber de publicidad de todo el mundo, por esto, inmediatez es muy importante para este negocio. (Garrido, 2019)

De la mano con las plataformas y el conocimiento en el manejo de datos, se puede decir que hoy las centrales de medios que aplican esta tecnología se dan cuenta de la existencia de una microsegmentación, una personalización cuando antes había grupos grandes que segmentan por gustos afines (Garrido, 2019). Esa personalización es la que permite realizar una comunicación publicitaria más precisa y útil para el consumidor. La publicidad entonces pasa de una condición invasiva a presentarse como una solución para el consumidor, que conoce su estilo de vida y se adapta a este.

Ahora bien, es importante mencionar que todo este avance digital en Colombia es llamativo para los anunciantes porque por la infraestructura de acceso a internet y aparatos tecnológicos crece cada año. De acuerdo con el boletín técnico del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) se presentó la Encuesta Nacional de Calidad de Vida (ECV) del año 2018, donde se estimó que Bogotá es la ciudad que tiene mayor penetración de servicio de internet en los hogares con un 75,5%.

Tabla 9
Porcentajes de penetración de hogares con servicio de internet según la Encuesta Nacional de Calidad de vida (ECV)

Gráfico 10. Hogares con servicio de Internet (%)*
Total nacional, regiones y área
2016, 2018

Región	Total (%)			Región	Cabecera (%)			Región	Centros poblados y rural disperso (%)		
	2016	2018	Diferencia estadística		2016	2018	Diferencia estadística		2016	2018	Diferencia estadística
Bogotá	69,5	75,7	Sí	Bogotá	69,5	75,7	Sí	Valle	32,0	46,3	Sí
Valle	57,7	69,3	Sí	Valle	61,2	72,4	Sí	Oriental	14,2	23,3	Sí
Antioquia	51,3	54,7	No	Antioquia	60,2	66,2	No	Central	10,1	17,5	Sí
Total nacional	45,8	53,2	Sí	Total nacional	54,6	63,1	Sí	Total nacional	12,6	16,7	Sí
Oriental	39,2	51,7	Sí	Oriental	48,9	62,9	Sí	Antioquia	17,5	12,4	Sí
Central	37,7	49,5	Sí	Central	48,0	61,8	Sí	Pacífica	10,2	11,6	No
San Andrés	55,5	40,8	Sí	Pacífica	44,3	55,2	Sí	Caribe	6,8	9,0	No
Caribe	32,7	35,1	No	Caribe	41,4	44,4	No				
Orinoquia - Amazonia	36,6	34,3	No	San Andrés	55,5	40,8	Sí				
Pacífica	26,5	32,1	Sí	Orinoquia - Amazonia	36,6	34,3	No				

Fuente: DANE, ECV.

* La diferencia en la sumatoria de variables obedece al sistema de aproximación de dígitos.

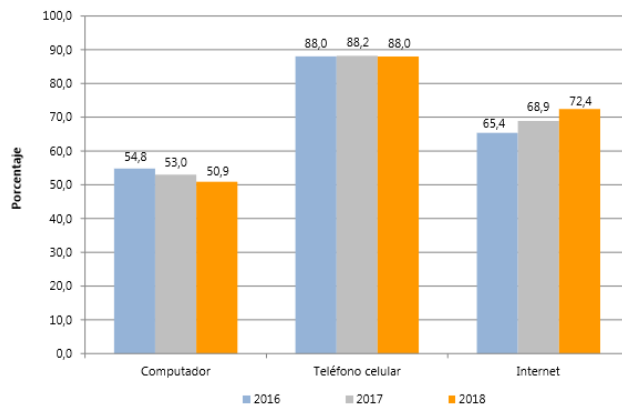
Recuperado de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Boletin_Tecnico_ECV_2018.pdf

Con relación a los aparatos tecnológicos, el más usado es el celular como el medio para navegar por internet. En ese orden de ideas, el mercadeo y la publicidad tiene el reto y la oportunidad para crear contenidos que se adapten a este medio y así poder llegar a más usuarios.

Tabla 10
Porcentaje del uso de dispositivos en Colombia

Gráfico 22. Personas de 5 años y más que usan computador, teléfono celular o Internet (%)*
Total cabecera
2016-2017-2018



TIC	Diferencia estadística	
	2016-2017	2017-2018
Computador	Sí	Sí
Teléfono celular	No	No
Internet	No	Sí

Fuente: DANE, ECV.

* La diferencia en la sumatoria de variables obedece al sistema de aproximación de dígitos.

Recuperado de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Boletin_Tecnico_ECV_2018.pdf

Si bien es cierto que, gracias a los proyectos de conectividad manejados por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones en Colombia, la industria publicitaria se dirige cada vez más al uso de herramientas digitales. Los anunciantes y los medios están empezando adoptar sus negocios a estos cambios, pero estas transformaciones no solo demandan una reconfiguración en el campo laboral publicitario, sino también de la academia. Bajo esta lógica “la academia forma a los profesionales y aquí los estamos buscando” (Garrido, 2019). Es a partir de la formación de profesionales que la industria publicitaria podrá obtener mejores resultados en su fuerza de trabajo.

En ese sentido, la academia necesita una reconfiguración en la construcción de conocimientos para sus estudiantes ya que la industria, ahora con mayor insistencia y al igual que

otras disciplinas, está demandando a los profesionales mayores habilidades cognitivas tanto en ciencias exactas y como en ciencias sociales.

El actual campo laboral publicitario es muy dinámico y complejo, como lo demuestra una simple enumeración de algunas de las formas institucionales que lo componen: agencias publicitarias (grandes, medianas, pequeñas), centrales de medios, centros de investigación, productoras, agencias internas (conocidas como in house), agencias Belon the line (BTL), agencias digitales, profesionales libres o freelancers, agencias de marketing, de comunicación integral, de relaciones públicas, “guardianes de marca”, y un largo etcétera. Este entramado institucional comparte algunas formas de división del trabajo expresadas en roles laborales igualmente diversos y en constante transformación. (García, Montenegro, Astaíza, Martín, 2012, p.256).

Lo anterior supone pensar que el trabajo de la academia además de la construcción de conocimiento y formación de futuros profesionales tiene la necesidad de adaptar sus estructuras de enseñanza a las necesidades del mercado publicitario. Obviamente, en medio de este reto para las instituciones educativas hay muchas variables que deben tener en cuenta, una de ellas por ejemplo, es que para la academia no es tan rápido el proceso de cambio de asignaturas porque el Ministerio de Educación le exigen cumplir con estándares de calidad ante el SNES para estos aprobar los cambios, algo muy diferente a lo que sucede en el negocio pues la velocidad con la que se cambian de herramientas digitales es mucho fácil de aplicar. Por otro lado, el gremio debe ser más consciente que la academia es la generadora de talento y que no es tarea solamente de esta ofrecer profesionales cualificados para desenvolverse en el campo laboral. Sería bueno hacer entender a los actores del negocio publicitario que la causa por la que existe una mala

sincronía entre la academia y la praxis depende de los dos contextos y que es muy fácil culpar al otro por los vacíos que tiene la industria en términos de talento humano. En otras palabras, mientras no exista una buena conexión entre el negocio y la academia se verán afectados todos los actores de la publicidad y esto podría traer consecuencias críticas para el progreso de la industria.

En ese caso el negocio se vería obligado e incluso se considera que ya lo está haciendo, de buscar las habilidades y talentos que un publicitario debe tener en profesionales de otras carreras. Por su parte, el Compendio Estadístico de la Educación Superior para el año 2015, muestra que los programas de conocimiento en Bellas Artes estaban compuestos por 492 instituciones privadas y públicas, de las cuales publicidad y afines tienen 48, un número que invita a la reflexión de si se realmente se está pensando en educación publicitaria de calidad.

Tabla 11

Número de programas de educación superior por áreas de conocimiento en Colombia 2015

Tabla 2.3. Número de programas en 2015 por área de conocimiento, núcleo básico de conocimiento (NBC) y sector

Área de Conocimiento	NBC	Sector		Total
		Oficial	Privado	
Agronomía, Veterinaria y afines	Agronomía	162	31	193
	Medicina Veterinaria	25	37	62
	Zootecnia	40	22	62
	Sin clasificar	3		3
	Total Agronomía, Veterinaria y afines	230	90	320
Bellas Artes	Artes Representativas	21	9	30
	Artes Plásticas, Visuales y afines	45	33	78
	Diseño	42	160	202
	Música	28	20	48
	Otros programas asociados a bellas artes	17	18	35
	Publicidad y afines	3	45	48
	Sin clasificar	28	23	51

Recuperado de https://www.mineduccion.gov.co/1759/articles-360739_recurso.pdf

Habría que reflexionar más a fondo si el número de instituciones, que forman a los publicistas teniendo en cuenta que cada año aumentan su oferta de servicios en especializaciones o maestrías en publicidad es el adecuado para la necesidad del mercado, porque de nada sirve aumentar la oferta de formación si los conocimientos adquiridos van a ser los mismos o no corresponden con la integralidad que pide el ejercicio publicitario. La tarea de la academia de seguro es ardua, empezando porque la publicidad necesita un estudio que permita establecerla como una disciplina que está pensada en sí misma y construida bases epistemológicas que aclaren cuál es el objeto de estudio y cuáles son sus formas de producir conocimiento (Montenegro, 2018), de esta forma hablar de prácticas que mejoren la regulación entre el campo laboral y el campo disciplinar se hace un poco más fácil.

A manera de cierre, puede decirse que la industria publicitaria en Colombia se encuentra en un momento de reconfiguración tanto en el negocio como en la academia y si esas transformaciones son aprovechadas para dejar de considerar a la industria estancada en una crisis, y más bien, verla como una industria que está llena de oportunidades y retos, que verdaderamente permitirán a los actores publicitarios aportar a las transformaciones sociales y culturales del país.

Capítulo 4

Tendencias y retos de la industria publicitaria en Colombia

Gran parte del desarrollo tecnológico de la sociedad influye en los cambios que experimenta la industria publicitaria. Se habla desde hace tres años aproximadamente que la sociedad se encuentra en la cuarta revolución industrial o revolución 4.0, cuyo objetivo es la aplicabilidad de la tecnología como complemento a las actividades humanas, ejemplo de esto es la inteligencia artificial, el internet de las cosas, entre otras. Así pues, la importancia de herramientas digitales y su uso, la dependencia del análisis de la data y la personalización en los mensajes para la creación de materiales publicitarios son una muestra pequeña de las transformaciones que esta industria está experimentando. Por esta razón, en este capítulo se pretende mencionar algunas de las tendencias del mercadeo y la publicidad, seguido de las características más representativas del estilo de vida de los consumidores, y finalmente algunos retos que tiene la industria publicitaria.

El sistema capitalista por medio de la publicidad y el mercadeo cada vez más aumenta sus estrategias de consumo apoyándose de los avances tecnológicos. En ese sentido la sociedad, tuvo un proceso de transición entre las lógicas de producción, características de la Revolución Industrial, a las lógicas del consumo. Para afirmar lo anterior, El sociólogo Zygmunt Bauman, plantea el concepto de modernidad líquida para referirse al statu quo de la sociedad en el que los individuos se construyen social y culturalmente a través de lo que consumen. La publicidad ha sido ese catalizador de una economía de mercado que presenta a los individuos nuevas formas y lugares de consumo donde las marcas adquieren protagonismo y poder económico.

Hoy, el consumo es el corazón del desarrollo económico y se transformó en hiperconsumismo, por un crecimiento desmedido de lo comercial. Actualmente, todo está inmerso en el concepto de mercado, lo que se ha traducido en una cantidad inmensa de datos o *big data*, que permite conocer las preferencias de los consumidores, entre otras variables”. (Revista P&M, 2017, p.27).

Ese hiperconsumo ha llevado a las marcas a desarrollar nuevas formas de investigación que les permitan tener más información de los consumidores ya que estos también experimentan las características de una modernidad líquida, pues sus compartimentos en preferencia de marcas y estilos y de consumo son inestables. Según la Revista P&M (2017) una de las nuevas formas de investigación apoyadas por el análisis de datos es el consumo posdemográfico en el que se afirma la existencia de nuevos segmentos muy diferentes a los que antes se hacían con grandes grupos de audiencias. Ahora se habla de una microsegmentación para llegar nichos más específicos de consumidores, esto ha llevado a las marcas a cambiar la estructura de su

comunicación por mensajes personalizados través del uso de medios que permitan llegar a los consumidores.

Esta característica de los nuevos consumidores y las nuevas audiencias ha hecho más compleja la segmentación pues los patrones que crean intenciones de compra ya no se basan solo en el género, lugar de residencia y edad, entre otros datos, y ha abierto un espacio para explorar e implementar otras formas de llegar a las personas (Revista P&M, 2017, p.27)

Un ejemplo de esto, es el interés de las marca de pasar a utilizar los influenciadores por los microinfluenciadores, esta diferencia radica en que estos últimos tienen un contenido relevante para todos sus seguidores y pueden llegar a ser más convincentes en sus mensajes pues están hablando a audiencias específicas, mientras que, los influenciadores aunque tienen una gran cantidad de seguidores, los mensajes que realizan para comunicar a una marca posiblemente no le interesen a todas sus seguidores. En últimas, lo que las marcas están buscando es mayor precisión en su comunicación para que los consumidores al recibir el contenido lo consideren relevante y se persuadan a comprar el producto o servicio. En este caso el papel de la publicidad consiste generar ideas relevantes y creativas que generen contenidos con el fin de construir una relación más cercana entre la marca y el consumidor.

Bajo esta idea de cercanía entre marca y consumidor existe ahora una tendencia conocida como *The age of you* que consiste en generar una personalización de la marca, es decir; que los gustos y los estilos de vida de los consumidores sean el centro de la actividad de las marcas. “Su principal característica es que, a pesar de que los consumidores son más infieles que nunca, las

marcas se están acercando a ellos muy rápidamente y se están integrando cada vez más con la personalización, que es el eje en este periodo” (Revista P&M, 2016, p.42). De acuerdo con lo anterior, la revista P&M en el año 2016 publicó un artículo basado en una conferencia dictada por Gonzalo Brujón, Chief Growth Officer de Interbrand, en donde mencionaba que las marcas desarrollan cuatro épocas para mejorar la relación con los clientes. Un primer momento tiene que ver todos los aspectos que constituyen la identidad de una marca, “la génesis de una marca empieza por los elementos que la identificarán y que le harán diferente de las demás; de este modo, los consumidores podrán recordarla y reconocerla” (Revista P&M, 2106, p.43). El segundo conocido como la generación de valor que las marcas realizan cuando comunican sus productos o servicios, tercero hace referencia a la importancia que tiene para las marcas la experiencia del consumidor, finalmente el cuarto catalogado como la era del tú (*The age of you*) que consiste en la personalización de la marca, esto es, que las marcas buscar tener un conocimiento detallado de las actitudes, pensamientos y gustos del consumidor.

Ligado a la importancia central que tiene el consumidor para las marcas, se encuentra el *customer experience*. En Colombia durante los último cinco años el *customer experience* ha tenido una mayor aplicación en las estrategias de mercadeo y publicidad de las marcas, pues este le permite al consumidor tener todo tipo de experiencias con una marca desde el momento en la conoce de esta hasta momento de la posventa. Según Ramses Laverde hay dos elementos claves para generar una buena experiencia en el consumidor: el webrooming que es toda la interacción que tiene el consumidor con la tienda virtual y, el showrooming como la experiencia física que tiene el consumidor con el producto (Landaverde, 2016, p.77). Esta complementariedad de los medios de distribución offline y online permite a los consumidores tener un contacto físico con el producto y poder decidir basado en la experiencia online cual producto adquirir, esto permite

que los retailers apliquen sus servicios de forma online (*e-retailers*) y así dar paso al comercio electrónico (*E-commerce*).

Otro aspecto importante de la experiencia del consumidor es el *event marketing* pues las marcas se han dado cuenta que los eventos representan un espacio estratégico para la interacción directa entre su marca y el consumidor. Solo para mencionar un ejemplo, el festival Estéreo Picnic en Bogotá durante este año contó con 80 mil asistentes aproximadamente, según en una entrevista realizada por Ultravioleta al CEO de Páramo empresa que organiza el evento, las marcas al ser partícipes de esto no sólo pudieron brindar una experiencia durante el evento, sino también durante todo el proceso de expectativa que se lleva a cabo en redes sociales. (García, 2019). Los eventos representan para las marcas una oportunidad de llegar a un grupo de consumidores que comparten un mismo estilo de vida y de esta forma, aportar a que la experiencia de estos sea más significativa y genere recordación de marca.

Retomando el concepto de comercio electrónico o *E-commerce*, esta tendencia ha permitido la diversificación de canales para comprar por internet y facilitar a los consumidores la adquisición de productos en cualquier parte del mundo, aunque en Colombia el comercio internacional aún representa un porcentaje bajo.

Los consumidores colombianos aún son “tímidos” a las compras en comercios internacionales, de ahí que las experiencias entorno a la compra hablan de los comercios nacionales; tan sólo el 14% de los compradores ha realizado pedidos en línea en comercios internacionales. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2018)

En Colombia, aunque el comercio electrónico implica para algunos consumidores inseguridad en sus transacciones económicas se ha visto un crecimiento de las compras online a través de páginas, portales y aplicaciones web, que han adoptado esta forma de compra y venta de productos. Según la Revista P&M (2016) los lugares en internet con mayor venta de productos son Mercado libre, Amazon, eBay y Linio, el 59% de estas compras online corresponden a viajes o tiquetes aéreos, lo demás sectores de mayor inversión son los servicios, turismo, automotor y comercio. Sin duda, el comercio electrónico durante los próximos años puede llegar a convertirse en el medio más utilizado por los consumidores, esto supone un cambio para las marcas en el acceso que ofrecen a los consumidores para la venta productos por internet y la disponibilidad de información en la web de los productos que desean adquirir. “Las ventas *online* parecen ser el nuevo monstruo para compañías que por años habían sido líderes en el mercado *offline* (Revista P&M, 2016, p.55). El E-commerce permite crear una experiencia integral al consumidor, esto es, la unión entre los canales offline y online para facilitar su proceso de compra. “De acuerdo con las cifras de Euromonitor international, el e-commerce en Colombia tendrá una expansión de 174%, al pasar de US\$1.043 millones hoy a más de US\$2.861 millones en 2021”. (Revista P&M, 2017, p.45). Según el informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en 2018, los consumidores acceden a la web para informarse acerca del producto y luego realizar la compra offline u online.

Colombia enfrenta una ambivalencia entre el pago online y offline, cerca del 50% de los compradores paga off line, es decir en efectivo contra entrega en casa u oficina (25%) y pago en efectivo en punto de recaudo -baloto o Efecty- (21%). y el otro 50% de compradores paga on line,

a través de sistemas de pago en línea con tarjeta débito PSE (24%) y con tarjeta crédito (21%).
(Cámara colombiana de Comercio Electrónico, 2018)

Según lo anterior, en Colombia los consumidores siguen utilizando las dos formas de comercio para realizar el proceso de compra, sin embargo; se espera que desarrollo del comercio electrónico tenga un crecimiento para los próximos años. Tal como afirma Cámara colombiana de Comercio Electrónico

El comercio electrónico adquiere cada vez más relevancia en Colombia, puesto que el 80% de los internautas interesados en adquirir un producto acceden a los portales de compra para identificar las características del producto; el 20% de los internautas realiza compras exclusivamente con pago en línea y un 23% realiza compras exclusivamente con pago presencial contra entrega o en punto de recaudo. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2018)

De esta forma el 80% de los colombianos que menciona la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico interesados en adquirir un producto se distribuye de la siguiente manera.

Tabla 12

Porcentaje en los procesos de compra de los consumidores en Colombia 2017



Recuperado de

https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/1.%20INFORME%20DE%20GESTION%202018_0.pdf

El crecimiento del porcentaje de los consumidores que realizan una consulta en línea previa a la compra de un producto se refleja en el reporte de Nielsen sobre el E-commerce en Colombia. Para enero 2019 se realizaron 8 millones de visitas en la web, cifra que representa un aumento considerable respecto al año 2018.

Tabla 13

Cifras publicadas por Nielsen sobre E-commerce en Colombia 2019

¿SABÍAS QUE EN LOS WEBSITES DONDE SE VENDE FMCG?...



¿DE DÓNDE VIENE EL TRÁFICO?

		DURACIÓN PROMEDIO DE VISITA	PÁGINAS POR VISITA	TASA DE REBOTE
Búsqueda Orgánica	46 47	7:02 min	6.3	39.2% de los usuarios
Directo	35 40	8:23 min	8.4	25.9% de los usuarios
Búsqueda Paga	3 5	7:49 min	7.7	28.9% de los usuarios
Redes Sociales	3 3	4:54 min	4.3	57.4% de los usuarios
Mail	10 2	3:50 min	3.7	39.0% de los usuarios
Referido	3 2	5:25 min	6.0	45.2% de los usuarios

Ene 2018 Ene 2019



Recuperado de de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2019/e-commerce-en-colombia-enero-2019.html>

Esta integralidad de los medios online y offline permite mencionar otra tendencia conocida como el *omnicommerce*.

El *omnicommerce* mezcla las estrategias de mercadeo ya conocidas tradicionalmente con el *online-to-offline commerce* o O2O (*Online to Offline*), un estilo de mercadeo que dirige a los consumidores de los canales *online* a las tiendas físicas. O2O identifica consumidores en los canales virtuales, por medio de un correo personalizado y publicidad digital, y luego usa una gran variedad de herramientas para atraerlos a dejar el mundo en línea”. (Revista P&M, 429, 56)

Un ejemplo de esta estrategia de mercadeo la hace Amazon con la apertura de tiendas 4-star que permiten tener una experiencia más completa para los consumidores. En estas tiendas solo está disponible los productos que cuenta con cuatro estrellas en la web. De esta manera, lo que no es posible experimentar por los consumidores en la interacción online, la tienda offline le permite completar la experiencia de compra teniendo un mejor acercamiento con el producto.

El aparato tecnológico que los consumidores usan con mayor frecuencia para pasar del medio online al offline es el dispositivo móvil.

En Latinoamérica, 3 de cada 10 compras mensuales son realizadas a través de estos dispositivos y tal como el estudio del Observatorio lo demostró en Colombia, el teléfono celular se constituye en el principal dispositivo a través del cual se conectan los usuarios para realizar interacciones en línea de comercio electrónico (93%), quedando en el segundo lugar los laptops con un 36%. (Cámara Colombiana de Comercio electrónico, 2018)

No obstante, el comercio electrónico no es la única tendencia que se está aplicando al uso de teléfonos móviles ya que estos aparatos permiten al marketing y a la publicidad

desarrollar nuevas formas de contenidos e historias que sea de interés para los usuarios. El uso diario de los teléfonos celulares presenta una oportunidad para las marcas de adaptar sus mensajes publicitarios a estos dispositivos y generar contenidos distintos que beneficien a su marca. Una de las tendencias de la publicidad móvil es el aumento de videos en redes sociales y en todo tipo de páginas web. “Esto quiere decir, que existe una gran oportunidad para los anunciantes, quienes pueden llegar a su público objetivo con videos interactivos, en alta definición y sin tiempos de carga, los cuales generan un mayor engagement” (Arenas, 2019). La facilidad de captar la atención de los usuarios por medio de videos interactivos permite hablar de la relevancia que tiene la comunicación audiovisual en los mensajes publicitarios.

La importancia de la comunicación audiovisual y su facilidad para generar mundos narrativos trajo consigo la creación de contenidos transmedia que permite la unión de medios offline y online para la creación de historias, donde el usuario tiene la posibilidad de aportar al desarrollo historia, es decir, los consumidores tienen participación y poder de decisión dentro de los universos narrativos.

Este cambio (de la distribución de la circulación) supone un movimiento hacia un modelo de cultura más participativo que considera al público no sólo como consumidores de mensajes preconstruidos sino como personas que están dando forma, compartiendo, re-enmarcando y remezclando el contenido de los medios de una manera que antes era quizás inimaginable.

(Jenkins, Ford, Green, 2013, p.24)

Lo que se busca con la narración transmediática es presentar una experiencia al consumidor para que este disfrute de un contenido de calidad donde el centro no sea publicitar el producto sino la creatividad para crear una historia. Bajo esta idea la publicidad puede aportar desde su experiencia a que los consumidores se interesen verdaderamente por la marca y la consuman.

En el nuevo modelo, si quieres crear algo le tienes que decir al público que te ayude a hacerlo, que participe del proceso de creación del producto, y eso es un cambio muy grande. Hoy vivimos un momento de mucha transparencia y mucha responsabilidad. Para sobrevivir, las marcas tendrán que ser auténticas y responsables y eso va producir un cambio muy grande. (Pinedo, 2012)

La creación de contenidos debe entonces responder a las necesidades de los consumidores, por esta razón, el *brand content* hace referencia a la creación de contenidos apoyados por acciones publicitarias que buscan lograr que los consumidores se interesen por la marca. “[...] la idea de *brand content* es generar contenidos relacionados con la marca y sus valores; dejar un mensaje con el que los consumidores se sienta atraídos y establezcan una relación de confianza con la marca y sus productos” (Revista, P&M, 2019, p.41). Así mismo, se desarrollan plataformas conocidas Over The Top (OTT) y On demand, que tienen como objetivo brindar opciones de contenidos a los usuarios por medio de internet, en el tiempo que los consumidores deseen y a través de los dispositivos electrónicos de su preferencia. Una de estas plataformas digitales es Netflix. Esta aplicación ofrece a los usuarios opciones de productos audiovisuales según los gustos del consumidor, lo que permite la personalización del consumo.

Por esta razón se evidencia un crecimiento del uso de estas aplicaciones, ya que los usuarios no desean ver comerciales dentro de los contenidos.

El documento *el futuro del sector audiovisual en el marco de la convergencia tecnológica en Colombia*, publicado en 2016 por el Departamento Nacional de Planeación, con cifras de la ANTV, revela que entre 2011 y 2014 los suscriptores de televisión paga crecieron 1,6%, mientras que los suscriptores de netflix crecieron 13 veces más durante el mismo periodo. (Revista P&M, 2017, p.55)

Pero no solo es la generación de contenidos lo que permite a una marca atraer más clientes, sino la aplicación de todas las estrategias del marketing al marketing digital, el cual encierra todas las acciones que una marca puede adaptar para diseñar, crear, analizar y mejorar su retorno de inversión. Dentro del marketing digital existe la compra programática o *programmatic marketing* que permite comprar y vender espacios publicitarios on line en tiempo real, de esta forma las centrales de medios tienen la oportunidad de ofrecer a los anunciantes los medios digitales adecuados para comunicar su marca y, de una alguna otra forma, tener mayor precisión en el momento de la inversión.

Ligado a lo anterior, una de las tendencias de mayor beneficio para la industria publicitaria es el manejo de *big data*, una función que gracias a los avances tecnológicos permiten sintetizar los datos arrojados por la información que los consumidores generan en la red. “Con estas plataformas, cualquier marca, medio o agencia puede categorizar y separar datos por variables,

con el fin de entender y agrupar su audiencia en distintos *targets* [...] lo que ayudará a planificar, construir y ejecutar un plan de mercadeo”. (Dentsu Aegis Network Colombia., 2019, p.51)

Algunas tendencias en el comportamiento del consumidor

La primera tendencia, hace referencia a la dinámica y aceleración de la forma de vida que se vive hoy, esto ha producido en el consumidor alteraciones en su estilo de vida, es decir en el desarrollo de sus actividades cotidianas (vida, trabajo, estudio, entretenimiento, relaciones sociales, etcétera) una nueva percepción y valoración del tiempo ha calado en el individuo, generando frustración a no completar todas las actividades que debe realizar. “El estrés, la ansiedad, la hiperactividad y otros muchos males son achacados a esta vida rápida y falta de tiempo” (Requero, 2007, p.116).

Para la industria publicitaria, esto ha sido una oportunidad para ofrecer productos y servicios que permitan a los consumidores, hacer una pausa y recibir gratificación y recompensa por el tiempo perdido. De acuerdo con Requero (2017)

Hoy día nos venden tiempo; es más en esta sociedad, el tiempo se convierte en un valor muypreciado y se utiliza como reclamo publicitario de muchos productos y servicios de consumo. El tiempo se vuelve el elemento crítico de nuestras vidas, y tener tiempo es el nuevo lujo del momento. (p.118)

La segunda tendencia está relacionada con la influencia con la situación económica, política y social que se vive actualmente en Colombia, en donde el consumidor cambia sus opciones de compra hacia marcas que le proporcionen un ahorro económico, sobre todo en productos básicos o commodities. La decisión de compra está definida por la relación precio-calidad y las tiendas de bajo precio, ejemplo D1, Justo y Bueno, Ara, vean esta necesidad como una oportunidad para su crecimiento. Tal como afirman Soto & Ríos (2016)

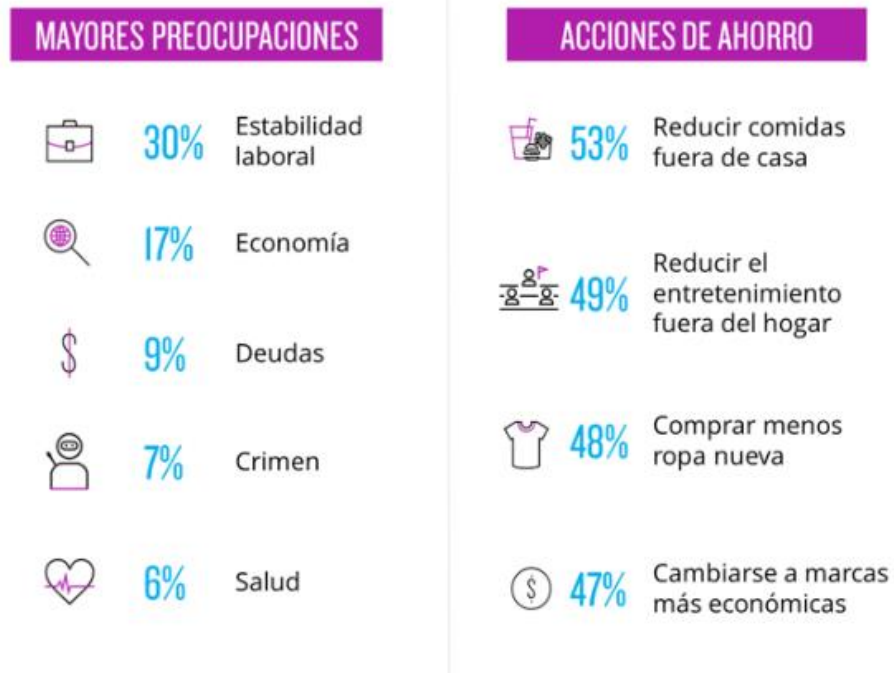
Según el estudio global de Nielsen sobre fidelidad (2013), en México el precio influye 54%, mientras que en Colombia, Argentina y Chile su influencia es de 48% a la hora de cambiar la preferencia de compra. Otro factor de peso es la prestación de un mejor servicio, que en Argentina influye 23%, mientras que en México, Colombia y Venezuela es de 20%. El cambio de preferencia también se debe a la búsqueda de una mejor calidad: en Perú es de 35%, en Venezuela de 34%, en Colombia y Brasil de 29%, y en México de 22%.

En este orden de ideas, los consumidores colombianos toman acciones en sus finanzas personales como se muestra a continuación.

Tabla 14

Porcentajes de inversión en las finanzas de los consumidores colombianos según el reporte de confianza en el consumidor de Nilsen 2018

PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO



Copyright © 2019The Nielsen Company

Recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2019/confianza-del-consumidor-en-latam-q4-2018.html>

La tercera tendencia está relacionada con el balance salud y belleza. Ahora los consumidores buscan marcas que ofrezcan beneficios para mejorar su dieta alimentaria e imagen, productos orgánicos, alimentos funcionales verdes y naturistas. Por esta razón productos con bajos contenidos de azúcar, químicos, grasa, se están posicionando en el mercado. Como se mencionó anteriormente la relación entre salud y belleza tiene incidencia en la decisión del individuo de mejorar y fortalecer su cuerpo e imagen, ejemplo de esto es la proliferación de gimnasios y centros

de estética belleza. Según un artículo publicado por El Tiempo, “Colombia tiene cerca del 1% de los gimnasios del mundo. La facturación es alta oscila entre \$500.000 y \$550.000 millones y crecer año tras año” (Lozano, 2015).

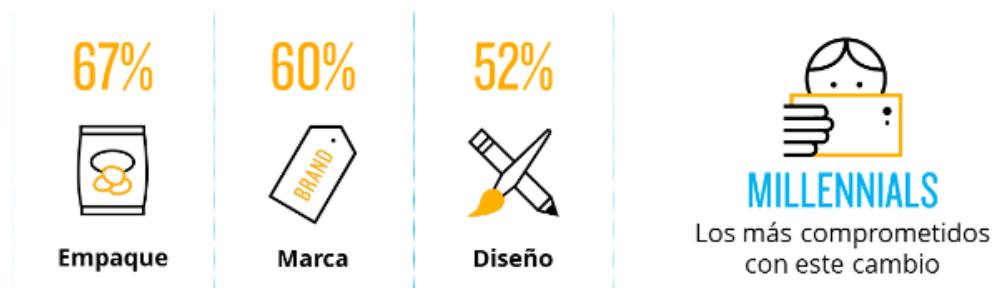
La cuarta tendencia que va de la mano con la anterior, es la preocupación de los consumidores millennials por adquirir productos y servicios de marcas que desarrollen iniciativas de responsabilidad social empresarial, dirigidas al cuidado del medio ambiente, a la inclusión de comunidades y promoción de oportunidades para las minorías, quiere ir más allá de ser un consumidor común, buscar co-crear junto con las marcas que comparten su filosofía de vida y convertirse en protagonista del cambio.

Los consumidores jóvenes están más interesados en las causas sociales, ambientales y de responsabilidad corporativa. Por eso, premian a las marcas que fomentan el uso racional de los recursos y les quitan el apoyo a las que perciben poco responsables. (Revista Dinero, 2016)

Tabla 15

Aspectos importantes sobre el comportamiento del consumidor en Colombia, Nilsen 2018.

SI DEBE RENUNCIAR A ALGÚN ATRIBUTO DEL PRODUCTO...

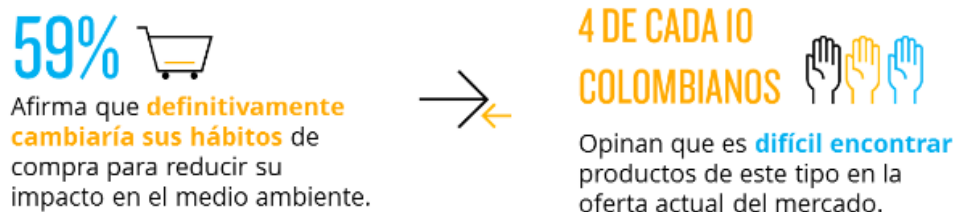


Porcentaje de colombianos que **renunciarían a esta característica** para comprar productos amigables con el medio ambiente.

Recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2019/tendencias-del-consumo-en-colombia---febrero-2019.html>

Tabla 16

Aspectos importantes sobre el comportamiento del consumidor en Colombia, Nilsen 2018.



Copyright © 2019The Nielsen Company

Recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2019/tendencias-del-consumo-en-colombia---febrero-2019.html>

La quinta tendencia tiene que ver con el desafío de mantener la fidelidad de los consumidores hacia las marcas, ya que el consumidor migra con mayor facilidad de una marca a otra, quitando los patrones de consumo como la tradición y trayectoria, privilegiando el costo-beneficio de su inversión. “Los nuevos consumidores desafían los estereotipos de compra y han perdido la lealtad por las marcas, prefieren nuevas opciones de productos en las que perciban un mayor valor frente a los demás” (Revisa Dinero, 2016).

Algunos retos para la industria publicitaria

Si bien los avances de la tecnología han beneficiado no solo al negocio publicitario, sino también a la sociedad en general, esta debe tener claro que la tecnología es un medio por el cual se llega a los consumidores, es decir; una herramienta que facilita la diversificación de mensajes, la medición de audiencias y la investigación de mercados, pero su utilidad no puede verse como un fin o una solución que se aplique solo por la necesidad de estar a la vanguardia. La publicidad sigue teniendo la posibilidad de generar ideas relevantes que van mucho más allá de emplear la tecnología como solución para la comunicación de una marca, en otras palabras, “el desafío está en el contenido, en qué es lo que voy a hacer” (Mames, Menta, Tajer, Zuccarino, 2017). Los contenidos publicitarios deben ser relevantes y bajo el marco de buenas prácticas, para que los consumidores generen empatía con las marcas y estas a su vez, brinden una experiencia única a los consumidores. Por esto, se necesita realizar publicidad con calidad, una publicidad que cambie ese imaginario colectivo de ser solamente la solución para que los anunciantes consigan mayor retorno de la inversión. La industria publicitaria y más que todo las agencias de publicidad, debe involucrarse, proponer y desarrollar comunicación estratégica juntamente con

las marcas, esto implica replantear su estrategia de negocio para atraer y ofrecer a los anunciantes valores agregados que capten su atención y puedan proponer nuevas cosas. Así mismo, se necesita un cambio en la revalorización de la publicidad por parte de los actores que están inmersos en ella, que no solo desarrolle campañas de calidad para los premios publicitarios como el Festival de Cannes o los Effie Awards sino que desde su fuerza laboral tenga presente el valor que tienen las ideas como base para construcción de nuevas realidades.

Por otro lado, la publicidad siempre ha tenido el reto creativo de promover en los consumidores el interés por un producto o servicio, tarea que se convierte en un desafío si se tienen en cuenta los cambios económicos, políticos, sociales, tecnológicos y ambientales globales y locales que impactan a los consumidores, las estrategias deben ser cada vez más innovadoras, cercanas e incluyentes a fin de promover la conexión, preferencia y compra de los productos y servicios de las marcas.

Con los desafíos mencionados anteriormente, se hace imperativo alinear las estrategias y acciones, entre el negocio publicitario y la academia, con un ejercicio permanente de co-creación, planeación, evaluación y retroalimentación sobre las necesidades, expectativas de los consumidores, entendimiento del entorno, interpretación de realidades y tendencias del mercado y del negocio, así como la formación requerida por los profesionales, a fin de generar valor agregado en los consumidores y reorientar la gestión de las marcas.

Como se mencionó en el capítulo anterior, se recomienda a la academia desarrollar un campo disciplinar que le permita establecer y pensar la publicidad en sí misma, así su manejo

regulatorio, ético profesional, de igual manera modificar su pensum para ofrecer a los estudiantes una formación que sea acorde con las exigencias del mercado. El negocio, por su parte debe acercarse más a la academia dando la oportunidad que los estudiantes tengan una experiencia con el mundo laboral y así puedan desarrollar competencias y habilidades que le permitan comprender su entorno, no solo en las prácticas sino desde los inicios de sus carreras.

En el marco regulatorio, el Congreso de la República, decretó la ley 1834 del 23 de mayo de 2017, por medio de la cual se fomenta la economía creativa, conocida como ley naranja y “que tiene por objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual” (Artículo 1, Ley naranja, 2017). Con esta iniciativa del gobierno la industria publicitaria colombiana tiene mayores oportunidades para desarrollar su negocio y aportar a la economía, desarrollo y posicionamiento del país. La ley contempla aspectos a desarrollar en las industrias creativas- negocio publicitario, las estrategias nombradas como las 7i comprenden: información, instituciones, industria, infraestructura, integración, inclusión e inspiración.

Desde el mismo modo, el gremio publicitario debe tener mayor conocimiento y consciencia de las disposiciones legales para crear campañas publicitarias y evitar el engaño a los consumidores, los derechos de autor y generar mala reputación de la competencia (Revista P&M, 2019).

Por último, la industria publicitaria no debe olvidar que el centro de la estrategia sigue siendo el consumidor, los medios son solo el insumo para la creación de ideas creativas y

relevantes, son el cómo y no el fin. Con esta claridad la industria puede generar contenidos que logren captar la atención de los consumidores, teniendo en cuenta que la sociedad está inmersa en el exceso de información.

Conclusiones

El capitalismo financiero, comercial e industrial, ha afrontado varias crisis impactando a grandes potencias mundiales, sin embargo, su poder hegemónico se mantiene vigente. A través de la relación de la maquinaria, fuerza productiva y dueños de los medios de producción, se originaron las clases sociales, que hasta el día de hoy permanecen.

Las crisis del capitalismo de los siglos XX y XXI, mencionadas en el primer capítulo, crearon relaciones de interdependencia con las organizaciones y la industria publicitaria, convirtiéndose en la maquinaria necesaria para mantener vigente el sistema capitalista.

La creación, desarrollo y consolidación del sistema capitalista permitió el nacimiento de la publicidad como una práctica de los intereses económicos y políticos, a fin de incentivar el consumo y constituirse como el aparato legitimador del sistema capitalista, “la publicidad es una máquina de deseos y felicidades instantáneas que se disfrutan en el consumo” (Rincón, 2012, p.15).

La industria publicitaria afronta una serie de transformaciones que han hecho reorientar y repensar el negocio con implicaciones en la praxis y la academia. Los cambios exigen establecer

salidas para adaptarse a las nuevas lógicas del modelo publicitario. Lo anterior implica que, al momento de estudiar estos fenómenos, el resultado sea desprenderse del imaginario que se tenía de la publicidad tradicional, para dar cabida a caracterizar una nueva publicidad que está cambiando la estructura del anunciante, consumidor, medios, contenidos, no obstante, la publicidad no solo promueve el consumo de productos y servicios, sino que es un agente transformador de realidades sociales y culturales.

La transformación digital ha traído cambios en la inversión publicitaria, ya que esta representa menos costos para los anunciantes en comparación con los medios tradicionales y su nivel de penetración va en aumento. Los avances tecnológicos han generado cambios en la forma de concebir la publicidad desde la perspectiva de los actores, quienes deben ser conscientes que es necesario adaptarse a los retos del entorno, innovando, modificando sus roles, pensamientos y estrategias y de esta forma asegurar su permanencia y sobrevivencia.

En Colombia la publicidad digital crece cada año, esto implica la reorientación de las agencias de publicidad, los intereses de los anunciantes y la creación de nuevos cargos dentro de la industria publicitaria que requieren de nueva adquisición de conocimientos, como el análisis, manejo y procesamiento de datos. La aparición de nuevos actores como los influencers, desafía la eficiencia y eficacia de la gestión de marcas realizada por las agencias de publicidad.

La relación entre marcas y consumidores, requieren de mayor segmentación y personalización de los contenidos y el reconocimiento de los intereses individuales. Los contenidos han cobrado relevancia para los consumidores llegando a ser el motivo por el cual

estos eligen un producto o servicio. Las nuevas tendencias de los consumidores requieren cambios en las estrategias de comunicación, pues estos se preocupan más por el medio ambiente, la inclusión, la alimentación saludable, la relación calidad-precio, la valoración del tiempo y la reputación empresarial.

El gobierno está ejecutando nuevas iniciativas de apoyo y promoción a la industria creativa porque reconoce su aporte al desarrollo cultural y económico del país. Eso se convierte en una oportunidad de crecimiento para el negocio publicitario, el reconocimiento del talento nacional y la satisfacción del consumidor.

El negocio de la publicidad se basa en la puesta de ideas creativas, innovadoras y relevantes, que de la mano de las herramientas digitales crean contenidos e interacciones que atraen a los consumidores.

Referencias

- Aldas, A. (2017). Las nuevas marcas. *Revista P&M*, 433, 26-27.
- Anzures, F. (2013). *El consumidor es el medio*. Colombia: Zetta comunicadores S.A. Recuperado de <https://issuu.com/aenishanslins/docs/el-consumidor-es-el-medio-fernando->
- Arango, M. (2015). *Crisis financiera: enfoque internacional* (grado en finanzas, banca y seguros). Universidad de Valladolid, Valladolid, España. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/15559/1/TFG-E-114.pdf>
- Ardila, I. (23 de abril de 2014). Cuando el anunciante hace su propia publicidad. Reflexiones de Marcal Moliné. *Revista P&M*. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/destacados/cuando-anunciante-hace-su-propia-publicidad-reflexiones-marcal-moline.html>
- Arenas, L. (2019). 7 tendencias en la publicidad móvil para 2019. *Revista P&M*. Recuperado de <https://www.revistapym.com.co/comunicacion/tendencias-en-publicidad-movil-2019>
- Barredo, R. (3 de julio de 2018). ¿Qué diferencia a la omnicanalidad de la multicanalidad? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/omnicanalidad/>
- Braudel, F. (1986). El tiempo del mundo. *La dinámica del capitalismo* (pp. 85-127). México D.F, México: Fondo de Cultura Económica, S.A.
- Burtenshaw K., Mahon, N., Barfoot, C. (2007). Plan y estrategia de campaña. *Principios de publicidad*. (pp. 70-70). Barcelona: Editorial Gustavo Gil.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2018). *Informe de gestión y resultados 2018 Presidente Consejo Directivo*. Recuperado de https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/1.%20INFORME%20DE%20GESTION%202018_0.pdf
- Candamil, D. (2017). El talento está donde decide estar. *Revista P&M*, 436, 19.
- Caro, A. (1994). ¿Hacia dónde va la publicidad? Profundas transformaciones en curso. Recuperado de http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_467/a_6321/6321.pdf

- Caro, A. (2010). Publicidad y crisis capitalista. *Pensar la publicidad*, 3(1), 9-14. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120009A/15414>
- Castaño, L. (25 de abril de 2019). Entrevista al presidente de Omnicom Media Group (OMD) en Colombia Nelson Garrido. [archivo de audio]. Copia en posesión del autor.
- Castaño, L. (4 de marzo de 2019). Entrevista a la directora ejecutiva de Interactive Advertising Bureau (IAB) Colombia Olga Britto. [archivo de audio]. Copia en posesión del autor.
- Castaño, L. (10 de abril de 2018). Entrevista al profesor Mauricio Montenegro de la Universidad Central. [archivo de audio]. Copia en posesión del autor.
- Castree, T. (2017). Fuerza de cambio. *Revista P&M*, 436, 22--23.
- Coalition for better ads. (2019). *Coalition for Better Ads to Adopt Better Ads Standards Worldwide to Improve Consumer Experience Online*. Recuperado de <https://www.betterads.org/press-releases/coalition-for-better-ads-to-adopt-better-ads-standards-worldwide-to-improve-consumer-experience-online>
- Congreso de la república de Colombia. (23 de mayo de 2017). Por medio de la cual se fomenta la economía creativa La Ley Naranja. Recuperado de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>
- Colaferro, C. (2017). “Colombia está aportando el 6% del gasto total en medios de Latinoamérica”. *Revista P&M*, 440, 32-33.
- De la conmoción al cambio. *70 años Comunicación Social*. (27 de marzo de 2019). Pontificia Universidad Javeriana [Archivo de audio]. Copia en posesión del autor.
- Dentsu Aegis Network Colombia. (2019). *Revista P&M*, 456, 50-52.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). *Encuesta Nacional de Calidad de Vida (ECV)*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Boletin_Tecnico_ECV_2018.pdf

Ferguson, C., Morris, A. (productores) y Ferguson, C. (director). (2010). *Inside Job*. [Documental]. Estados Unidos: Sony Pictures Classics.

Gabriel García: “Durante nueve meses las marcas generan en Estéreo Picnic un vínculo con 80 mil personas”. (1 de abril de 2019). *Ultravioleta el medio de la comunicación*. Recuperado de <https://ultravioleta.co/gabriel-garcia-estereo-picnic-son-tres-dias-con-80-mil-personas-y-9-meses-las-marcas-generando-un-vinculo-con-ellas/>

García, D., Montenegro, M., Astaíza, F., Martín, C. (2012). El campo publicitario colombiano: entre los imaginarios y las condiciones objetivas. *Nómadas*, 36, 254-265. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/noma/n36/n36a17.pdf>

Hasan et al. (2012). *El modelo de la nueva agencia*. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/Modelo-Agencia.pdf>

Herrera, C. (2017). Las tres voces que debemos tener como consumidores. *Revista P&M*, 436, 35.

Herrera, C. (2016). Un año de incertidumbre, *Revista P&M*, 430, 82.

Ibargüen, C. (2019). Medición e innovación: el futuro de los medios. *Revista P&M*, 456, 41.

Interactive Advertising Bureau Colombia (IAB). (2017). *Darte valor es mi compromiso Reporte sobre la inversión en publicidad digital en Colombia*. Recuperado de <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/ reporte-ejecutivo-inversion-publicidad-digital-en-colombia-1q-2017.pdf>

Jahan, S., Saber, A. (junio de 2015). ¿Qué es el capitalismo? El libro mercado puede no ser perfecto, pero es probablemente la mejor manera de organizar una economía. *Finanzas & Desarrollo*. Recuperado de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2015/06/pdf/basics.pdf>

Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2015). Por qué se propaga el contenido de los medios, *Cultura transmedia la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A. Recuperado de https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2014/03/cultura-transmedia_jenkins.pdf

Landaverde, R. (2016). Experiencia de consumidor. *Revista P&M*, 75-79.

Las nuevas tendencias de los consumidores en el mundo. (31 de marzo de 2016). *Revista Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/las-nuevas-tendencias-de-los-consumidores-en-el-mundo/221900>

- Lozano, R. (21 de julio de 2015). Colombia tiene cerca 1% de gimnasios del mundo. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16125076>
- Maldonado, A. (2016). Academia publicitaria y entorno digital. *Revista P&M*, 430, 28-29.
- Mames, G., Menta, G., Tajer, P. Zuccarino, I. (2017). *El impacto de la tecnología en la comunicación de marca*. Presentado en el Congreso Latinoamericano de Publicidad, Universidad de Palermo, Argentina. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=YCX_sYlo0mg
- Marín, A. (2 de febrero de 2018). *EPISODIO 86: LOS INFLUENCERS* [Audio en podcast]. Recuperado de <https://themusicpimp.com/episode/episodio-86-los-influencers/>
- Martínez, C. (2019). Bohemian Rhapsody y la guerra de contenidos. *Revista P&M*, 457 34-36.
- Maruri: De la publicidad a la creatividad aplicada. (2017). *Revista P&M*, 431, 22-24.
- Ministerio de Educación Superior en Colombia. (2016). *Compendio Estadístico Educación Superior Colombiana*. Recuperado de https://www.mineducacion.gov.co/1759/articulos-360739_recurso.pdf
- Moliné, M. (s.f) Ganar más. *El e-Libro Práctico del Anunciante*. Recuperado de http://www.moline-consulting.com/articulos_para_leer/Article1Explorer.htm
- Morresi, Z. (2006). El discurso publicitario su especificidad y desarrollo. *La Trama de la Comunicación*, 11, 159-166. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927061027>
- Niño, J. (2019). La deuda de los medios. *Revista P&M*, 456, 44-45.
- Ocampo, J., Stallings, B., Bustillo, I., Belloso, H., Frenkel, R. (2014). La crisis latinoamericana de la deuda desde la perspectiva histórica. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*. Recuperado en https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36761/1/S20131019_es.pdf
- Ongay, J. (19 de abril de 2018). Las agencias de publicidad ante un nuevo modelo de negocio (I) [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.roastbrief.com.mx/2018/04/las-agencias-de-publicidad-ante-un-nuevo-modelo-de-negocio-i/>

- Paradinas, J. (2016). El pensamiento económico de Aristóteles. Recuperado de http://www.fundacionorotava.org/media/web/files/page161_pensamiento-economico-aristoteles_BG5v5ax.pdf
- Pineda, G. (2019). Creatividad en regla. *Revista P&M*, 457, 6.
- Pinedo, A. (3 de septiembre de 2012). Pinedo: El modelo de negocio de las agencias de publicidad tiene que cambiar [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.adlatina.com/marketing/pinedo-“el-modelo-de-negocio-de-las-agencias-de-publicidad-tiene-que-cambiar”>
- Raddar consumer Knowledge Group. (2016). Roi 2016 el consumidor está menos satisfecho. *Revista P&M*, 429, 20-23.
- Requero, M. (2007). Creatividad publicitaria y nuevas tendencias de consumo, *Nuevas tendencias en la publicidad siglo XXI* (pp. 109-149). Recuperado de https://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf
- Revista P&M. (2017). *Apps de pago, para pagar en un dos por tres*. 438, 44-45.
- Revista P&M. (2019). *Brand Content: contenidos transversales y a la medida*. 457, 40-41.
- Revista P&M. (2016). *Científico de datos*, 429, 26-27.
- Revista P&M. (2019). *Creatividad: ¿sin Dios ni ley?*. 457, 26-29.
- Revista P&M (2017). *Empresarios naranja ¡Al ataque!*, 437, 95-98.
- Revista P&M. (2017). *Formación en paralelo*, 432, 46-50.
- Revista P&M. (2016). *La invasión del omnicommerce*. 429, 54-57.
- Revista P&M. (2107). *M-Commerce: una tendencia en crecimiento*. 435, 52-54.
- Revista P&M. (2017) *Megatendencias para 2017*. 431, 26-30.
- Revista P&M. (2019). *OOH, la gran hermana*, 457, 56-57.
- Revista P&M. (2017). *Over the top y on demand*.433, 52-55.

Revista P&M. (2016). *The age of you*. 429, p,42.43.

Rincón, I., Torres, O. (diciembre de 2013). Adam Smith. holograma retrospectivo del pensamiento económico. *Revista Tlatemoani*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/14/pensamiento-economico.html>

Rincón, O. (2012). Rompiendo el mito, *el campo laboral publicitario identidades, roles, imaginarios* (13-16). Bogotá: Universidad Central.

See, H. (1961). *Orígenes del capitalismo moderno*. México: Fondo de cultura económica.

Soto, I., Ríos, C. (2016). ¿Hacia dónde se dirige el consumidor latinoamericano?. *Revista Istmo liderando con valores*. Recuperado de <https://www.istmo.mx/2016/11/11/hacia-donde-se-dirige-el-consumidor-latinoamericano/>

Stolze, D., Jungblut, M. (1975). *El capitalismo de manchester a Wall Street*. Barcelona: Plaza & Janes, S.A. editores.

Tecnología para no rajarse. (2017). *Revista P&M*, 442, 60-61.

Vegas, P., Calvo, P., Varó, V. (17 de octubre de 2007). Lunes negro de 1987: el parqué de Wall Street hizo 'crash'. *elEconomista.es*. Recuperado de <https://www.economista.es/mercados-cotizaciones/noticias/296737/10/07/Lunes-negro-de-1987-el-parque-de-Wall-Street-hizo-crash.html>

Villegas, M. (1995). Historia de la publicidad en Colombia. *Historia de la publicidad* (pp.89-109). Bogotá: Plaza & Janes Editores Colombia S.A.

Zapata, A. (2017). El gimnasio de la creatividad. *Revista P&M*, 438, 38-40.

Webgrafía

Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos*, (34), 39-46. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n34/art04.pdf>

Dabat, A. (5 de mayo de 2009). La crisis financiera en Estados Unidos y sus consecuencias internacionales. *Instituto de investigaciones económicas de la Universidad Nacional Autónoma de México*. Recupera de

<http://revistas.unam.mx/index.php/pde/article/view/7767/7242>

Garibay, J. (18 de marzo de 2019). Estas son las 10 mejores agencias y los 10 mejores anunciantes [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.merca20.com/estas-son-las-10-mejores-agencias-y-los-10-mejores-anunciantes-del-mundo/>

La inversión publicitaria digital crecerá un 17,6% este 2019 hasta los 333.250 millones de dólares. (8 de abril de 2019). *Marketing directo.com*. Recuperado de

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/la-inversion-publicitaria-digital-crecera-un-176-este-2019-hasta-los-333-250-millones-de-dolares>

Los 15 anunciantes del año 2018. *Revista P&M*, 26-53. Recuperado de

<https://www.dropbox.com/s/elxk453c6nqu6q9/454-Anunciantes%20del%20año.pdf?dl=0>

Revista P&M. (2019). *La inteligencia artificial debe conectar lo tecnológico con lo humano*. 456, 48-49.

Sánchez, A., Arias, M. (julio de 2012). Concepción de valor y precio desde Aristóteles a los clásicos: una reflexión a la luz de las premisas de valoración de las Normas Internacionales de Información Financiera, NIIF*. *Departamento de ciencias contable de la Pontificia Universidad Javeriana*, 13(30), 433-462. Recuperado de

<http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v13n33/v13n33a06.pdf>

Sánchez, R. (1985). *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid, España: Editorial Tecnos, S.A.

Unión Colombiana de empresas publicitarias. (26 de febrero de 2019). *La incoherencia de las decisiones estatales frente a la publicidad*. Recuperado de <https://www.ucepcol.com/blog/la-incoherencia-de-las-decisiones-estatales-frente-a-la-publicidad>

Zayas, E. (2001). *Publicidad y hegemonía Matrices discursivas*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.