

Desintermediando Madison Avenue



OPINIÓN

Enrique Dans

Entre las agencias, la llamada “industria de Madison Avenue”, parece cundir un cierto nerviosismo: la publicidad en medios convencionales desciende hasta convertirse en una carrera por ver quien hace descuentos más agresivos. La publicidad en la Red, en cambio, no para de subir. Pero dentro de ella, un subconjunto significativo, la publicidad en buscadores y en redes sociales, muestra una dinámica extraña: un porcentaje creciente de anunciantes están dejando de recurrir a las agencias. Simplemente, se organizan por su cuenta. ¿Por qué? ¿Cómo aporta

valor una agencia? Puede ir desde la creatividad hasta mejores precios por agregación de compra, pasando por el aporte de experiencia. Pero si las agencias no han cambiado esencialmente su manera de actuar, ¿qué hace que los anunciantes prescindan de sus servicios para determinados tipos de publicidad?

Algo está cambiando: desde el punto de vista creativo, los anuncios en buscadores y redes sociales son de diseño sumamente sencillo, a veces sólo unas pocas líneas de texto. Los precios están publicados, visibles, e iguales para todos. El diseño, control y mecánica de la campaña se maneja con herramientas simples y visuales, que tras un breve período de aprendizaje, pueden ser manejadas por cualquiera, mejor incluso por quien conoce bien el negocio. Las estrategias,

enormemente dinámicas, basadas también en el negocio: segmentaciones cambiantes, términos en constante medición y movimiento, acciones de la competencia... ¿Control de resultados, monitorización, métricas y gestión? A un clic de distancia, con todos los datos a su alcance.

En esas circunstancias, la agencia sufre: el anunciante siente que interponer a un tercero supone perder agilidad, control y dinamismo. Un entorno de intenso *micromanagement*: la ventaja pasa a ser conocer muy bien el negocio y proyectar ese conocimiento sobre las herramientas, sin terceros interpuestos.

La industria de Madison Avenue, amenazada. ¿Estamos viviendo la enésima desintermediación?

Profesor de IE
Business School.