

The logo for AMAP, with the letters 'A', 'M', and 'A' in red, green, and blue respectively, and the letter 'P' in green. Below the logo is the tagline 'Promoviendo el valor de las ideas' in a smaller, dark blue font.

AMAP

Promoviendo el valor de las ideas

The background features a large, abstract geometric design. It consists of several overlapping, semi-transparent shapes in various shades of blue and teal. These shapes include large, thick, curved lines that form a partial circle or spiral-like pattern, and several straight lines and angles that create a dynamic, layered effect. The overall aesthetic is modern and professional.

EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD

**Escenarios
y estrategia**

Índice

2 Prefacio

3 Antecedentes

La tormenta perfecta

6 Tendencias

Un mapa de retos y posibilidades

10 Conclusiones

Del análisis a la acción

Prefacio

“El futuro no es lo que va a pasar, sino lo que vamos a hacer”

Jorge Luis Borges

En un mundo revolucionado en el que todo gira rápida e incesantemente a veces es mejor detenerse un momento para ver una panorámica completa y, a partir de eso, decidir cuál es el mejor camino a seguir.

La industria publicitaria tiene ante sí un reto gigante: el de retomar la vanguardia, volver a ser la industria proactiva capaz de ir uno o dos pasos adelante en lugar de estar en un proceso de adaptación permanente ante los nuevos escenarios económicos, sociales y culturales que nos plantea la expansión de la economía global y la última gran revolución tecnológica en comunicación que representan Internet y los medios digitales.

Es necesario dar un paso adelante para poder abrir un espacio que le permita a la industria realizar los cambios estratégicos necesarios para no perder relevancia. Para ello teníamos deternos un segundo y realizar un análisis que permitiera identificar las tendencias de la industria y, a su vez, que sirviera para definir cuáles favorecen el fortalecimiento —y buscar potenciarlas mediante estrategias y acciones concretas—, lo mismo que para identificar las que representan un riesgo —y, por tanto, definir acciones para contrarrestarlas—.

Con base en esta idea fundamental, se hizo un estudio de prospectiva para **encontrar tendencias, imaginar escenarios y elaborar un plan de acción**. La prospectiva no se trata de un ejercicio de adivinación, sino que se hace con base en la combinación de evidencias que proporcionan los hechos que se pueden medir estadísticamente, con las percepciones y el conocimiento de expertos de la industria.

La **Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP)** solicitó al Centro de Información Geoprospectiva (CIG) —una firma especializada en este tipo de análisis— desarrollar el estudio sobre *El futuro de la publicidad en México: Escenarios y estrategia*, que aquí reseñamos, con el propósito de poder diseñar una estrategia de negocios.

Para este trabajo de planeación prospectiva, se analizaron las tendencias históricas y emergentes que están determinando la dinámica de la industria de la publicidad, en combinación con la postura de actores involucrados del medio ante ellas. Primero, CIG compiló, procesó y analizó la información textual y estadística existente, y a partir de ello obtuvo, a su vez, información de primera mano de un grupo de expertos y miembros distinguidos de la industria mediante talleres

geoprospectivos. La idea de los talleres era aprovechar la intersubjetividad, el conocimiento profundo que tienen los individuos sobre un tema particular, para conocer desde todos los ángulos posibles lo que pasa y pasará en la industria; por ello, se convocaron a unos 20 expertos que representaran a todos los actores del proceso publicitario, desde las mismas agencias, hasta el anunciante, pasando por agencias de medios, agencias de investigación, consultoras, empresas de producción e, incluso, representantes de los gigantes tecnológicos.

Al final, así se identificaron las principales tendencias —algunas ya— presentes y futuras que impactan a la industria de la publicidad en México y a partir de este ejercicio se desarrollaron una serie de líneas estratégicas de acción que debe llevar a cabo la AMAP y sus asociados, así como la industria entera, para encontrar la ruta más adecuada para convertir los riesgos y desafíos, actuales y futuros, en oportunidades para el crecimiento y reposicionamiento de un sector que históricamente ha servido de interfase entre las actividades comerciales y productivas y la sociedad, acompañando y haciendo posible la expansión de los medios de comunicación y sus sucesivas revoluciones.

Antecedentes – La tormenta perfecta

Para ver hacia adelante, primero es necesario entender lo que ha pasado y la revolución que la comunicación digital, el Internet y las redes sociales han generado en los últimos años y que han cambiado radicalmente el panorama del entorno económico y el mundo en que vivimos. La transformación de diversos sectores de la economía se ha dado a velocidades nunca antes vistas, lo que aunado a la crisis financiera que golpeó la economía mundial en los últimos años han creado la tormenta perfecta en medio de la cual está la industria de la publicidad.

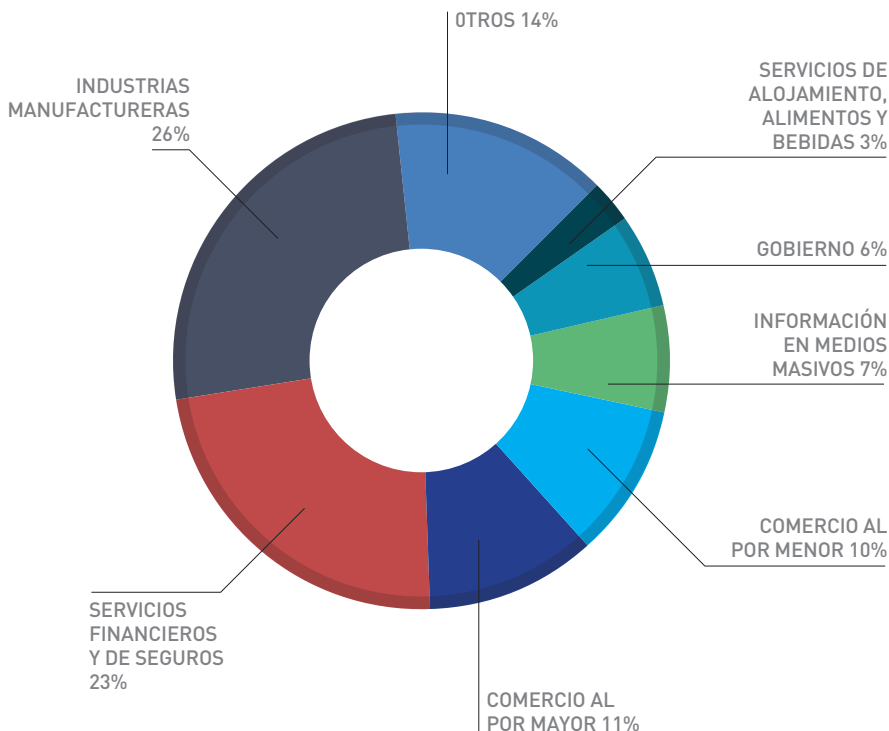
Por un lado, el consumo de bienes y servicios en México apenas ha crecido al ritmo que lo ha hecho la población en las pasadas dos décadas, fenómeno que ha provocado que el valor agregado que ofrece la industria de la publicidad se mantenga en un franco estancamiento; una situación que no parece que vaya a cambiar pronto en México ni a nivel global.

De la mano, en los últimos años la inversión publicitaria en el país se ha estancado. Históricamente, cómo se ve en las gráficas siguientes, han sido pocos

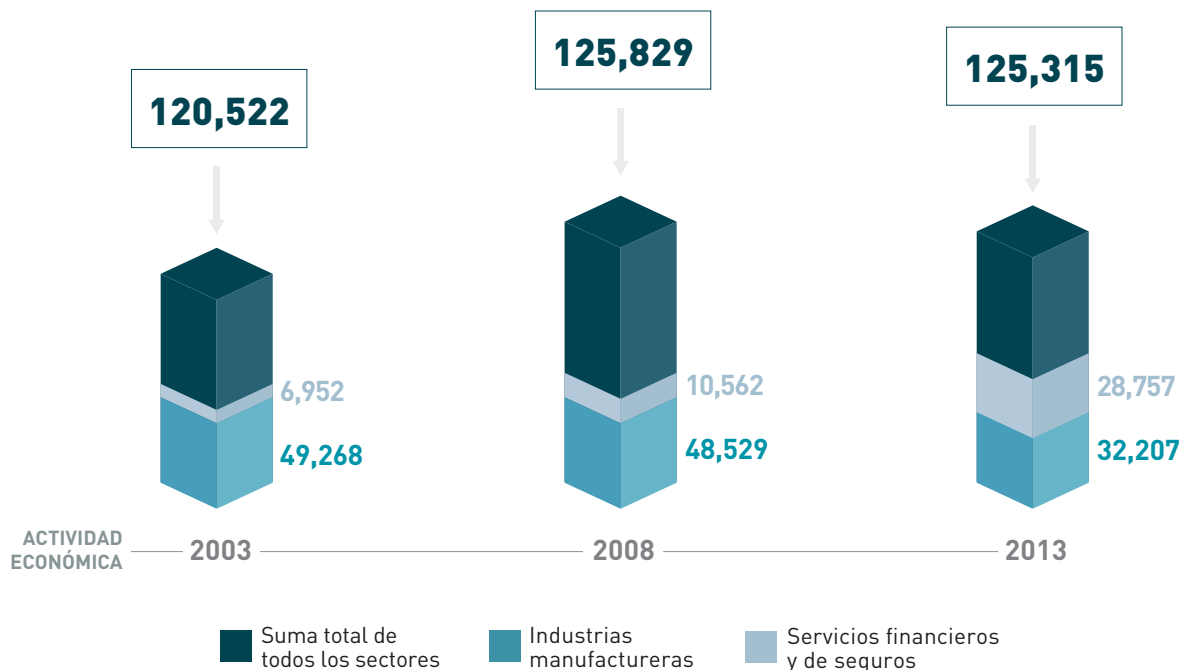
sectores los que aportan el grueso de la inversión publicitaria en el país, siendo las industrias manufactureras quienes registraron la principal demanda. Esto representaba un riesgo que pasó factura luego que la inversión de la manufactura

en publicidad decayera drásticamente. A pesar de que otros sectores de la economía, como el financiero, creciera su inversión no fue lo suficiente para compensar la caída que constriñe a la industria publicitaria en los últimos tiempos.

Participación de los sectores económicos en la inversión total en publicidad en México



Fuente: Censo económico del 2014, del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).



Fuente: Censos económicos del 2004, 2009 y 2014, del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

A la par, la revolución digital ha transformado radicalmente el ecosistema con una explosión en la demanda de la publicidad digital. Según el Estudio de Inversión en Comunicación en Internet 2017, de la **IAB México**, se estima que la publicidad digital pasó de representar el 10% del mercado total en 2014 —con una inversión de casi \$12,000 millones de pesos— a alcanzar los \$19,000 millones de pesos de inversión en 2016, lo que representa un incremento anual de casi 30%. Una tasa de crecimiento que se espera se mantenga en el futuro inmediato.

La verdadera permanencia del cambio

Sin embargo, esta transformación de la revolución digital dista de ser un alivio ya

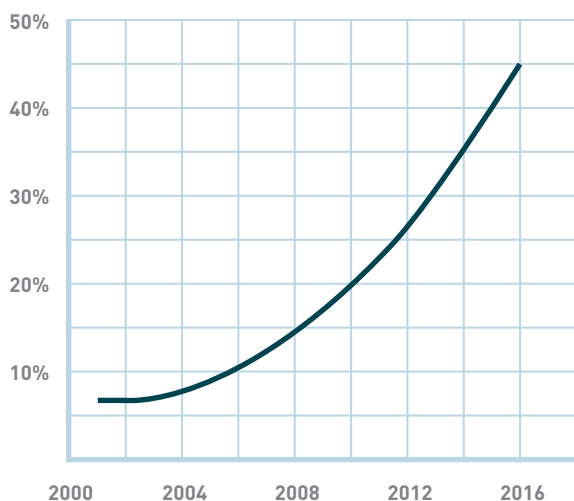
que la desmesura en el crecimiento también ha generado profundos cambios en los procesos de creación y producción publicitaria, y ha modificado la estructura de los medios a través de los que se difunde la publicidad. El resultado se ha ido en detrimento del producto final, ya que aún no se dominan los nuevos medios y el incremento desproporcionado de la carga de trabajo ha pasado factura a los procesos y a la calidad.

Actualmente queda poco de la relación tradicional en el ámbito publicitario, en la que el escenario se reducía a las agencias, que eran la interfase entre anunciantes y medios de comunicación —con el apoyo de agencias de medios y otros participantes—. La ecuación se ha complicado, ya

que el espectro se amplió con el universo digital que abre un número significativo de nuevos espacios, y ha propiciado el nacimiento de nuevos actores que se incorporan a la cadena —como diseño digital, *data providers*, ventas digitales, entre tantos otros.

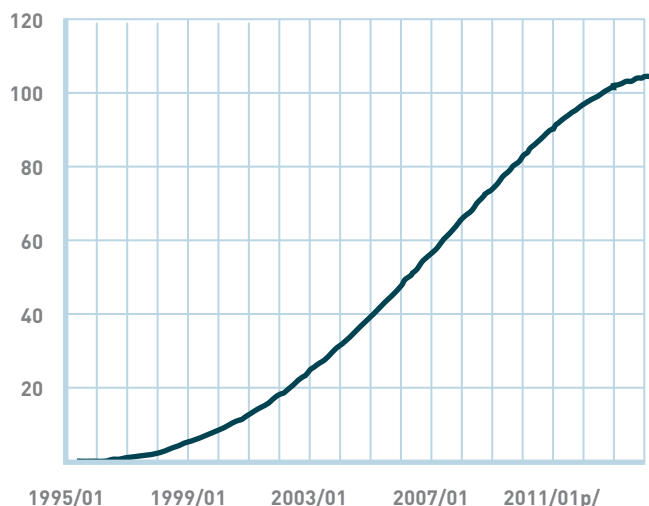
La conectividad, por otro lado, es el otro lado de la revolución que ha puesto en jaque a la industria, al tiempo que representa una de sus más grandes oportunidades. La mayor conectividad ha transformado radicalmente, en forma abrupta y disruptiva, la forma de comunicarnos; **los dispositivos móviles se han convertido en el instrumento más poderoso de procesamiento de información en la historia.**

Conectividad a Internet de 2001 a 2016 (% de personas conectadas)



Fuente: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías en los Hogares, 2016, del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

Cuentas de telefonía móvil de 1995 a 2016 (en millones)



Fuente: Comisión Federal de Telecomunicaciones.

En este sentido, cerca de la mitad de los mexicanos tienen acceso a Internet y el número de cuentas de telefonía celular ya alcanza una cifra cercana al total de la población. Aunque la televisión sigue siendo el medio de mayor cobertura, el crecimiento de la telefonía móvil ha modificado ya permanentemente el mercado.

Una clave para las estrategias publicitarias digitales, sin embargo, se encuentra en la segmentación de la población con respecto al acceso a los medios de comunicación ya que la brecha digital sigue estando presente en el mercado. Mientras que 90% de los hogares tiene TV y 74% teléfono móvil, su conectividad aún no se puede considerar universal. Apenas 46% de los hogares cuentan con computadora y 56% con smartphone. En cuanto a conectividad móvil, solo 40% tiene acceso a ella. A su vez, las diferencias en el uso y aplicaciones de Internet, esta combinación de acceso a

facilidades de conectividad y la estratificación social, muestran que la cultura digital todavía no es tan generalizada.

Por si fuera poco, los mercados de consumo masivo en México tienen marcada una significativa segmentación, lo que hace compleja su relación con la industria. Los estratos bajo y medio bajo representan 70% de la población y las mejoras en la distribución no son significativas. El mercado de consumo de los estratos bajos y medio bajos representa 42% del gasto total. Así, la mayor complejidad de la industria radica en los cambios y ampliaciones que ha sufrido su ecosistema.

Asimismo, se ha registrado un cambio en los patrones de consumo, propiciado por ese amplísimo acceso a la información por parte de los consumidores, las redes sociales, las nuevas lógicas económicas y de comercialización, la incursión de mo-

delos de automatización algorítmica, la tensión entre marcas genéricas y el consumo personalizado, además del desarrollo de nuevas herramientas informáticas vinculadas a procesos creativos.

En resumen, podríamos parafrasear la famosa Ley de Murphy y decir que todo lo que podía complicar a la industria ha ocurrido. Desde el entorno económico y financiero, que ha apretado al mercado, desde la perspectiva del consumo como de la inversión, hasta el cambio cultural que implica la conectividad y la revolución digital. Por ello era necesario ver la panorámica y a partir de ella calcular las tendencias. Como el jugador de ajedrez que debe ir dos o tres jugadas adelante de su oponente, la industria debe aplicarse para llevar las riendas del juego, para ser punta de lanza, para ser ejemplo y dejar de adaptarse a unos cambios que la superen.

Tendencias : Un mapa de retos y oportunidades

La prospección de tendencias en la industria dista no es un proceso imaginativo, sino de análisis, de conocimiento aplicado.

Visto de esta manera, las tendencias representan los **retos y oportunidades** que enfrentará la industria a partir de sus virtudes y carencias. Nunca más apropiado hablar de espacios de oportunidad que deben ser aprovechados en un momento en que, además, la situación del mercado no es la mejor.

Es fundamental para el bienestar de la industria identificar los nuevos nichos de oportunidad para evolucionar en calidad y competitividad, lo que generará, inevitablemente, la prosperidad que todos los actores involucrados desean. En el estudio se identificaron 47 tendencias específicas; sin embargo, en lo específico dichas tendencias se tocan, se entrelazan y se traslapan, por lo que a partir de ellas, distinguimos **12** grandes corrientes agrupadas, a su vez, en tres grandes ejes evolutivos de la industria publicitaria: el **producto**; el **proceso** y el **mercado**.

A continuación presentamos y desarrollamos los conceptos de esos tres ejes -con sus 12 corrientes- que moldearán a la industria.

Primer eje y prospección



Este eje tiene que ver con el producto publicitario en sí, el cual, durante años se dio por sentado y ahora se encuentra en entredicho. Los anunciantes invierten cada día menos en publicidad, al tiempo que el entregable vale cada día menos, en dinero y relevancia para el consumidor.

En primera instancia, es necesario aceptar que el consumidor ha evolucionado y se ha vuelto más crítico y sensible a la saturación, juega un papel más proactivo en cuanto a la elección y gestión de los canales de comunicación que utiliza, a la forma en que accede a la información, así como en sus decisiones de compra. Por lo que es cada vez menos receptivo al producto publicitario tanto en medios tradicionales como en digitales. De esta manera, los espacios publicitarios han dejado de ofrecer una solución creativa a las necesidades del consumidor para convertirse en el paréntesis para dejar de prestar atención a los medios; eso, además de que los medios digitales mediante herramientas *adblocker* y el cambio de paradigma, como la evolución a sistemas de *streaming* —como sería Netflix—, han hecho evidente la obsolescencia del producto publicitario como lo conocíamos.

Asimismo, los nuevos medios digitales han dado un paso adelante con la proliferación de sitios de venta directa —como Amazon—, en donde la publicidad tradicional también pierde sentido ya que han logrado converger el medio con el punto de venta.

La proliferación de medios, a la par, ha derivado en un incremento en la cantidad de producto publicitario necesario, pero eso ha repercutido en su calidad. De esta manera, el producto publicitario goza de una precaria efectividad, con nula conexión con el consumidor y, por ende, menor impacto en el proceso de consumo. Esto se hace más notorio en la medida en que los medios digitales ofrecen una personalización a la que el consumidor no sólo está acostumbrado, sino que espera. Los mensajes masivos han perdido validez y se busca la personalización para apelar más eficientemente al consumidor.

En otras palabras, **el incremento de canales y formatos de comunicación ha incrementado la complejidad y la fragmentación de la audiencia.** Esto, que podría ser una buena oportunidad, sin embargo, se ha convertido en un reto difícil de librar por la complejidad de ajustar los productos publicitarios al nuevo entorno. Muchas marcas y productos, muchos medios, un público más fragmentado y reticente provoca la pérdida de relevancia del producto en el mercado.

Por ello, el producto publicitario tiende a perder su valor intrínseco y extrínseco, es decir entre los consumidores y también para los anunciantes. **Es vital repensar el producto publicitario para volver a hacerlo relevante y recuperar el reconoci-**

miento de su valor intrínseco —y no solo su precio—. Claramente, el producto tal y como lo conocemos debe dar un paso evolutivo que no es sencillo, sobre todo con la inercia de décadas en que su evolución no fue radical, sino muy orgánica. Es necesario aprovechar las oportunidades de los nuevos medios, reinventar los formatos tradicionales, incorporar al consumidor en el proceso, ir más allá de la mera transferencia de ideas, incorporar contenidos basados en la ludificación y la curaduría de proyectos y técnicas como la inteligencia artificial y el big data. Al final, para volver a capturar la atención del consumidor es necesario ofrecerle lo que necesita, responder a sus intereses; en la medida que el producto vuelva a ser relevante para el consumidor se reposicionará entre los anunciantes.

Segundo eje y prospección



Este eje tiene que ver con la manera en que se realiza el producto desde las formas, hasta la tecnología y, por supuesto, los recursos humanos involucrados en el proceso.

Durante mucho tiempo, la industria publicitaria estuvo ataviada con un halo de glamour que la convertían en uno de esos paraísos míticos donde reinaba la creatividad y la sofisticación. Sin embargo, la realidad actual dista mucho de esa imagen de Madison Avenue y se acerca mucho más a un nicho de sobreexplotación laboral donde los procesos creativos están supeditados a los procesos contables, a la inmediatez y la generación masiva de productos. Tan lejos de aquel glamour y tan cerca una línea de producción.

El exponencial incremento de la carga de trabajo ha provocado la fuga de talentos, por un lado, y ha forzado a la industria a contratar gente con poca o nula experiencia y depender de ellos para realizar un trabajo que antes que nada requiere de la experiencia para mantener su calidad y efectividad. La transformación de este entorno ha incidido directamente en la calidad y relevancia del producto terminado por la pérdida de creatividad, rigor y profesionalismo. A final de cuentas, la labor publicitaria ha perdido su integralidad y con ello su valor estratégico.

En este sentido, el desarrollo tecnológico ha profundizado estos problemas al dar-

le más importancia a los algoritmos de la automatización que a la interacción humana. Es indispensable introducir los procesos creativos a las nuevas tecnologías para darles un valor agregado y no acabar reemplazados. Es crucial para el desarrollo estratégico de la industria revisar la forma en que se implementan los cambios en los procesos creativos y productivos ya que por su misma naturaleza innovadora, la publicidad vive con el desafío permanente e inmanente de recrearse, lo que le impide tener procesos rígidos.

Por lo anterior, la incursión de las nuevas tecnologías debe darse en todos los ámbitos de manera integral, desde los procesos de inteligencia artificial para acceder al universo de *big data* que permita un mayor conocimiento de consumidores, así como de los productos y anunciantes, sin olvidar la generación de experiencias para el consumidor y hasta en la automatización de procesos. De otra manera, la publicidad acabará por perder su relevancia.

Un primer paso será realizar una reorganización interna del proceso que genere nuevas alianzas, es necesario repensar los procesos de planeación estratégica y para renovar todo el proceso también será necesario identificar las nuevas redes de colaboración y las potenciales relaciones que aporten valor. Es primordial una nueva jerarquización de los recursos humanos.

El talento humano es la esencia del proceso creativo y el éxito de la industria publicitaria se basa en la calidad, formación y estímulo de su creatividad. Para gestionar los procesos de innovación y adaptación actuales es necesario reconocer las carencias y una de ellas es la necesidad de interdisciplinariedad de los equipos creativos. En otras palabras, es imperante abreviar de otras disciplinas para nutrir la creatividad del proceso publicitario y de la misma gente que forma parte actualmente de la industria. Hay que refrescar las perspectivas con nuevos puntos de vista, nuevas experiencias, bagajes diferentes que sumen a lo que ya existe. A final de cuentas, este proceso le devolverá al largo plazo la relevancia al producto porque será más cercano al consumidor.

En pocas palabras, es necesario recuperar la experiencia que hay en la industria y aplicarla en los procesos donde es necesaria, al tiempo de refrescar los procesos creativos con la incorporación de ojos nuevos, diferentes, que puedan aportar con una perspectiva que vaya más del entorno. A su vez, es necesario aplicar la tecnología en puntos estratégicos para que se convierta en una herramienta útil y no sólo en un lastre. En la medida en que esto avance, la publicidad dejará de estar supeditada a la generación de entregables para volver a ocupar una posición relevante en cuanto a la estrategia que los anunciantes necesitan.

Tercer eje y prospección



El último eje tiene que ver con las relaciones económicas en torno al producto, al cliente, a la inversión en publicidad, a la 'commoditización' del producto publicitario.

En años recientes, el mercado de la publicidad se ha reconfigurado drásticamente como resultado de diversos cambios estructurales en las dinámicas de consumo. Asimismo, han cambiado también las premisas que acompañaron las estrategias de comercialización, sobre todo a causa de la revolución de las tecnologías de la información, la irrupción de mercados en línea, la economía colaborativa y los nuevos patrones de consumo.

Esta reconfiguración salta a la vista ante

una creciente disparidad entre valor y precio del producto publicitario. El precio está regido por la ley de la oferta y la demanda, pero la valoración que el anunciante hace del producto ha venido cayendo al grado de trivializarse, lo que afecta en general todos los procesos de la industria —una bola de nieve alimentada por las mismas tendencias del producto publicitario y sus procesos—.

Por un lado, la demanda se ha modificado en cuanto a su diversificación y tamaño. Se advierte un cambio importante en el comportamiento de los anunciantes: primero, las empresas han visto la posibilidad de realizar internamente procesos de mercadeo y publicidad —escenarios

en que los miembros de la industria podrían dejar de ser requeridos—; después, las nuevas prácticas de consumo final más las nuevas facilidades para conocer los mercados, abren una gran área de oportunidad para conectar marcas con consumidores, pero también genera el riesgo de desconexión y pérdida de eslabones de valor. La marca deja de ser el único factor de la lealtad del consumidor, porque aparecen otros factores como cercanía, servicio y personalización que también son importantes.

Asimismo, se ha generado una proliferación de la oferta publicitaria. Es decir, la industria misma se ha fragmentado, multiplicando así el número de empresas que ofrecen servicios y productos publicitarios. Estos nuevos actores aislados se han visto fortalecidos, sin embargo, por la facilidad de acceso a los medios digitales. Esto pone en riesgo la estructura de las firmas tradicionales y eso genera un desequilibrio, dando como resultado que la calidad, sostenibilidad, valoración e, incluso, el precio del producto publicitario se vea afectado.

La consecuencia, como se ve también en el eje anterior, es que la industria publicitaria ha pasado de ser un socio estratégico en el crecimiento de la marca anunciante, a convertirse en un mero proveedor que no ofrece valor agregado.

De esta manera, la rentabilidad del sector publicitario está en riesgo y ha provocado una pérdida de competitividad. Sin embargo, todas estas tendencias colocan a la industria ante una paradoja. Por un lado, las tendencias no son halagüeñas sino que anuncian el fin de una era; sin embargo, a un mismo tiempo esos cambios representan enormes oportunidades para una reinención que revaloraría el papel de la publicidad.

Conclusiones – Del análisis a la acción

Una vez identificadas y agrupadas las tendencias en troncos de acción, el siguiente paso es definir acciones concretas para lograr el objetivo de volver a colocar a la industria publicitaria a la vanguardia del desarrollo económico y estructural del país.

Para esto, es necesaria la participación de la industria como un todo. Lo primero es entender a la industria como una compleja cadena de valor agregado en la que participan un espectro amplio de giros productivos con alto grado de especialización. Dicha cadena de valor cuenta con una multiplicidad de eslabones y actores, cada uno de los cuales se desarrolla en segmentos propios de mercado, pero son complementarios e interdependientes.

En el centro de la industria está el destinatario final del mensaje publicitario: el consumidor, la población en general, que además constituye la esencia de todo el proceso. Alrededor del consumidor, de sus creencias, preferencias, comportamientos, necesidades, capacidad de compra, ideología o cultura y ultimadamente su actitud de consumo se construye el andamiaje de la industria publicitaria. En el otro extremo está el anunciante, quien define sus requerimientos con base en los consumidores efectivos o potenciales y a partir de las evaluaciones que realiza de los productos publicitarios. Entre los dos extremos se establece una relación directa de tipo comercial y ahí es en donde está la cadena entera de la actividad publicitaria.

La industria de la publicidad:



Todos esos actores que inciden en la relación consumidor-anunciante conforman una industria que en México suma más de 41,000 empresas que generan alrededor de 649,000 empleos. Para recuperar la relevancia de la industria es indispensable que todo este microuniverso trabaje unido, sin excepciones y sin cortapisas. En la medida en que la industria cierre filas, podrá dar los pasos necesarios para evolucionar.

El objetivo ha sido encontrar acciones que ayuden directamente a contrarrestar las tendencias con una injerencia negativa sobre la industria, al igual que encontrar acciones que permitan impulsar las positivas. En otras palabras, partir de este momento coyuntural para enderezar la industria y asegurarle un próspero porvenir,

aprovechando las áreas de oportunidad y recuperar la naturaleza proactiva de la actividad publicitaria en México, dentro del nuevo escenario mundial.



El plan de trabajo específico está dividido en tres grandes pilares de acción:

1 Evolucionar la oferta de valor de la publicidad a servicios más estratégicos e incluso consultivos.

- Transformar el *mindset* de los miembros de la industria hacia la oferta de soluciones creativas para el consumidor más allá del producto publicitario como lo conocemos hoy.
- Crear un hub estratégico de conocimiento e información sobre el consumidor en colaboración y al servicio de la misma industria.
- Integrar herramientas tecnológicas estratégicas que promuevan la solución creativa de problemas del consumidor (2019).

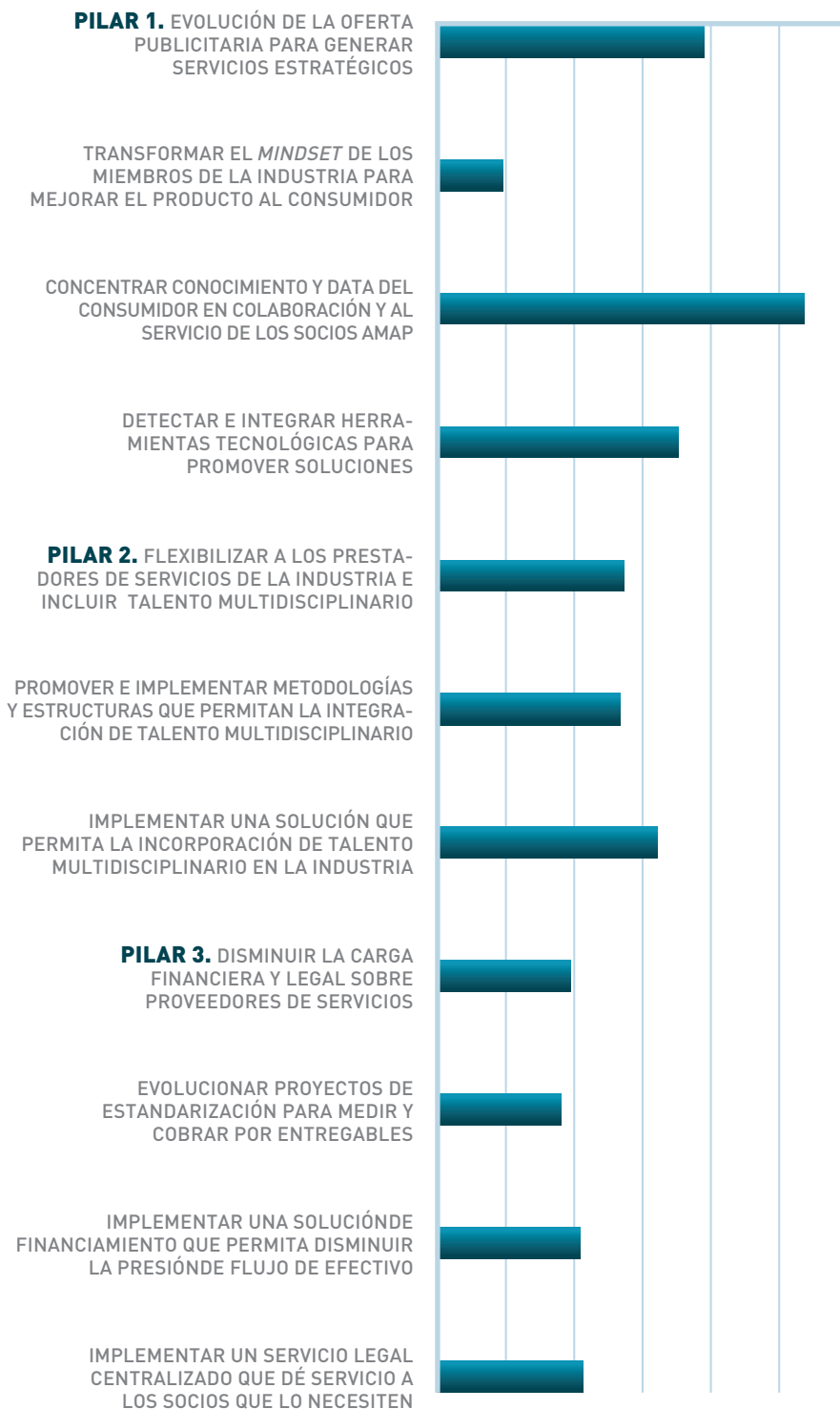
2 Flexibilizar a los prestadores de servicios de la industria, para permitir la inclusión y colaboración de talento multidisciplinario.

- Implementar y promover, a través de socios estratégicos, metodologías, estructuras y procesos que permitan la integración y colaboración de talento multidisciplinario en todos los procesos publicitarios.
- Desarrollar una solución que facilite la detección, incorporación, gestión y remuneración de talento multidisciplinario dentro de la industria de la publicidad. Un mercado de freelancers que enriquezcan el trabajo publicitario.

3 Disminuir la carga financiera y legal sobre los proveedores de servicios de la industria para permitirnos evolucionar.

- Evolucionar el proyecto de *scope of work management* integrando a anunciantes y desarrollarlo para calcular presupuestos por entregable, al igual que los gastos de trabajo.
- Implementar una solución de financiamiento (junto con empresas de fintech) para disminuir la presión de flujo de efectivo sobre los miembros de la industria.
- Desarrollar e implementar un servicio legal centralizado que apoye en cabildeo y ofrezca servicios de calidad y bajo costo para los socios que lo requieran (2019).

Cómo y qué tanto puede transformar la industria cada línea de acción de la estrategia



Estos pilares de acción conforman una visión de un futuro ideal para la industria y el objetivo principal es recuperar el papel de la publicidad como socio estratégico de los anunciantes para el incremento de sus ingresos, para el posicionamiento de sus marcas, para su prosperidad económica. En este sentido, la publicidad debe ser la responsable de identificar, modificar y reforzar el comportamiento del consumidor.

Este siglo XXI se ha caracterizado por generar revoluciones en todas las industrias y en todos los niveles. Estamos, de hecho, siendo testigos de una época insólita en la historia de la humanidad, en la que la transformación es más rápida y profunda que nunca. Esto quiere decir que no hay precedentes y esta vorágine ocasionará que muchas industrias y sectores se acaben o se desdibujen por completo, dando paso a nuevos modelos. Es responsabilidad nuestra, de la propia industria publicitaria, liderar la revolución. Siendo una industria creativa, la publicidad debe dejar de sólo reaccionar ante los hechos y convertirse en el líder de la transformación en el siglo XXI. Este es el futuro y ya llegó. Comandémoslo.