



UNIVERSIDAD JAUME I DE CASTELLÓN DE LA PLANA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS DOCTORAL



TÍTULO

“LAS EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN, PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS AFRONTANDO EL SIGLO XXI. UNA NUEVA GENERACIÓN DE AGENCIAS DE MEDIOS: UNA ESTRATEGIA HOLÍSTICA EN EL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL PARA LA INTEGRACIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA”



Dirigida por: Doctor Rafael López Lita.

Presentada por: Fco. Javier Díaz Colmenar.

Castellón, 2010.

Dedicatoria

*"Puedes ser sólo una persona en el mundo,
pero para una persona, tú eres el mundo".*

Gabriel García Márquez

A Nieves, la mujer de mi vida.

A Laura y Sergio, nuestros tesoros.

*"Amamos a la madre casi sin saberlo; y tan sólo percibimos toda la profundidad de
las raíces de este amor en el momento de la última separación".*

Guy de Maupassant

*A la memoria de Paca, mi madre, que me enseñó a ser
persona, al sacrificio y los premios del trabajo honesto.*

*A mis madres custodias, Jacinta, Araceli y Luisa, que
tanto amor siempre me han profesado.*

Agradecimientos

“Los sucesos lo dirán Sancho –respondió don Quijote–; que el tiempo, descubridor de todas las cosas no se deja ninguna que no la saque a la luz del sol, aunque esté escondida en los senos de la tierra”.

Miguel de Cervantes y Saavedra

En la vida, sólo se puede lograr algo gracias al apoyo, confianza y esfuerzo de quienes creen en ti y a las motivaciones de la vida misma. . . a todas las personas que me han ayudado en esta etapa.

A Nieves, por los treinta años unidos y especialmente por estos tres últimos que ha compartido de forma especial conmigo, durante los cuales siempre ha estado a mi lado, colaborando en mi trabajo y ayudándome en mi vida personal. ¡Gracias por quererme, ser paciente, sufrirme, poner el sentido común, entenderme, traducirme, por estar siempre ahí y hacerme tan feliz!

A los frutos de ese amor, Laura y Sergio, por su interés constante en el desarrollo del trabajo y en mi bienestar.

A mi amigo y director de tesis Rafael López Lita, por todo su apoyo prestado, por hacer que las cosas sean más fáciles durante todos estos años, por haberme dedicado su valioso y preciado tiempo en Castellón y Madrid (y viceversa), incluso aquejado de fiebre, en la tarea de dirigirme y enseñarme a ser mejor investigador, por sus sabios consejos y por su gran humanidad.

A la amiga y profesora Eva Brea Franch, por su confianza a la hora de permitirme colaborar en el curso de postgrado de la Universidad Jaume I, por sus expertos consejos y ánimos.

A los compañeros y amigos Marta Perlado Lamo de Espinosa, Antonio Cobelo Currás y Javier Díez Medrano, por su generosidad, sus siempre brazos abiertos y por las oportunidades que me han brindado en este último año de cambio de ciclo vital y profesional en la Universidad Antonio de Nebrija y la Universidad Europea de Madrid.

Al amigo Aurelio J. Ortiz Palomo, responsable del Gabinete de Prensa de la Consejería de Medio Ambiente, Vivienda y Ordenación del Territorio de la Comunidad de Madrid, por su preocupación personal y profesional, sus ánimos y apoyo constante.

A José Luis Arroyo Villalba, Director General de Opera (Omnicom Media Group) por su confianza y amistad incondicional ¡Muchas gracias amigo y maestro!

A Camilo Arias, Director de Investmarket, por su ayuda profesional en dotar de rigor y objetividad al análisis de esta investigación.

A José Ignacio Fano, la persona que más sabe de radio de España y a Juan Serrano Matesanz, el mejor “mediero de este país”, ¡bendita la hora en que os conocí!

A las publicaciones de la prensa del sector de la comunicación, el marketing y la publicidad por mantenerme abierta nuestra documentación histórica y al día de todo.

A las asociaciones del sector de la investigación, la comunicación y de las empresas de publicidad, especialmente a Ángel del Pino Merino, Presidente de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad, a Juan Carlos Falantes Estévez, Presidente de la Asociación General de Empresas de Publicidad, con el que sigo compartiendo buenos momentos tras mi paso como vocal por esta asociación y del que tanto cariño he recibido, por sus reconocimientos públicos, así como a todos sus colaboradores.

A la Asociación de Agencias de Medios y a su Director General, Luis Petit Asurmendi, por su documentación prestada e información constante, por la confianza en la colaboración docente en el Curso Superior de Medios y por la buena sintonía existente tras mi permanencia como vocal en la referida asociación.

A todos los amigos profesionales y a todos aquellos que de algún modo han hecho esta tesis, que participaron en la investigación de manera directa e indirecta, por haber dedicado su valioso tiempo y experiencia con sus opiniones honestas.

Por último, gracias a todos los que crean que deben estar aquí y mi mala cabeza ha hecho que me olvide de ellos, creedme, lo siento.

Muchas gracias.

INDICE

Dedicatoria.	(002)
Agradecimientos.	(003)
Índice.	(008)
1.- Introducción.	(035)
1.1. Motivaciones y justificación de la investigación.	(035)
1.2. Puntos de Partida.	(037)
2.- Características de la investigación.	(043)
2.1 Hipótesis.	(043)
2.2. Sub-hipótesis.	(043)
2.3. Objetivos.	(045)
2.4. Fases.	(048)
3.- Sujetos, ámbito territorial, encuadre temporal y definición de futuro.	(054)
3.1. Sujetos de estudio.	(054)
3.2. Ámbito territorial.	(054)
3.3. Encuadre temporal.	(054)
3.4. Definición de futuro.	(055)
4.- Metodología y estructura de la investigación.	(055)
4.1. Introducción. Marco teórico: el estudio documental.	(055)
4.2. Fase exploratoria.	(055)
4.2.1. Introducción.	(055)
4.2.2. Estudio documental.	(056)
4.2.3. La recogida de datos, el análisis y las conclusiones.	(056)
4.2.4. Creación de un cuestionario autoadministrado mixto (preguntas abiertas y cerradas).	(057)
4.3. Fase conclusiva.	(057)
4.3.1. Selección de la muestra. Criterios.	(057)
4.3.2. Diseño del cuestionario. Peculiaridades.	(057)
4.3.3. Trabajo de campo.	(058)
4.3.4. Recogida, supervisión. Validación, tratamiento. Y análisis de las respuestas.	(058)
4.3.5. Obtención de conclusiones.	(059)

4.4. Fase de conclusiones finales.	(059)
4.4.1. Objetivo.	(059)
4.4.2. Contraste de conclusiones finales.	(060)
5.- Futuras líneas de investigación.	(060)
6.- Fuentes.	(060)

PARTE PRIMERA:

MARCO TEÓRICO. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

CAPÍTULO PRIMERO: (063)

1.-LAS LÍNEAS RELEVANTES PARA ABORDAR ESTE ESTUDIO. (063)

1. Introducción. (063)

1.1. Puntos de partida. Las líneas relevantes para abordar este estudio. (Base documental de partida. Conclusiones de la investigación (2008). (068)

1.1.1. De su evolución histórica. (068)

1.1.2. Los cambios y sus configuraciones. (082)

1.1.3. Los factores del cambio. (088)

1.1.4. El futuro del sector. (091)

1.1.5. De las entrevistas en profundidad a expertos. (093)

1.1.6. Un territorio inexplorado. (097)

CAPÍTULO SEGUNDO

2.- LOS HECHOS SOCIO-ECONÓMICOS DEL SECTOR PUBLICITARIO ESPAÑOL EN LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI. (103)

2.1. Introducción. (103)

2.1.1. Año 2000. Creación de la segunda red de Agencias de Medios de MPG (Arena Media Communications). (103)

2.1.2. Año 2001. AIMC acuerda el lanzamiento del estudio media-producto "AIMC Marcas". Publicis Group adquiere Bcom3 y realiza alianza estratégica con Dentsu. (104)

- 2.1.3. Año 2002. WPP unifica sus marcas de medios (GroupM) y adquiere el 30% del capital de MEDIApro. El grupo AEGIS plc crea Aegis Media, lanzando su segunda Red (Vizeum). (106)
- 2.1.4. Año 2003. Se instaura por primera vez en la historia del festival Iberoamericano “El Sol” la sección de medios. Aegis Media lanza Isobar. (111)
- 2.1.5. Año 2004. Nuevo reglamento de la Ley de Protección de datos. Creación de nuevas unidades especializadas en algunas agencias de publicidad y de medios. (116)
- 2.1.6. Año 2005. Zenith Optimedia unifica todas sus unidades interactivas Y digitales bajo la marca Zed Digital. Omnicom Media Group España lanza PHD, segunda red de Agencias de medios, junto con Opera (118)
- 2.1.7. Año 2006. Crisis provocada por créditos hipotecarios de alto riesgo en EE.UU. Nace el primer Código de Conducta Comercial. (124)
- 2.1.8. Año 2007. Confirmación de la crisis económica de gran calado mundial, sin precedentes desde la de 1929. En el segundo semestre de este año comienza un éxodo de despidos en el sector publicitario sin precedentes desde 93. (132)
- 2.1.9. Año 2008. Se agudiza la crisis económico-financiera. Fusión de JWT y Delvico (Grupo WPP). (139)
- 2.1.10. Año 2009. El FMI pronostica una más larga recesión para España. Fusión de Tiempo BBDO Madrid y Contrapunto. (145)

CAPÍTULO TERCERO

3.- LA ECONOMÍA GLOBAL. UN NUEVO ORDEN FINANCIERO

INTERNACIONAL.	(151)
3.1. Introducción.	(151)
3.2. Orígenes de la crisis mundial. “La venganza del exceso”.	(153)
3.3. .Análisis y previsión de la de la coyuntura económica de la Zona Euro. Veamos cómo empezó todo.	(156)
3.3.1. Un decálogo global de adversidades.	(157)
3.4. Principales afectados por la estafa “ <i>Subprime</i> ”. Proyecciones.	(160)
3.5. El cambio de ciclo económico. ¿Para cuándo la recuperación de la economía americana?	(163)
3.6. Abecedario de la crisis financiera.	(167)
3.7. La zona euro: regreso al pasado. Previsiones.	(169)
3.8. Economía española. Perspectiva e indicadores de la coyuntura de la economía española (2008-2009).	(173)
3.8.1. Sobrevaloración del precio de la vivienda.	(176)
3.8.2. Escenarios alternativos.	(177)
3.8.3. Mapa de riesgos.	(181)
3.9. La coyuntura de la economía española y su repercusión en la industria publicitaria. Posturas de los agentes del sector.	(182)
3.10. Conclusiones.	(189)

CAPÍTULO CUARTO

4.- EL ESCENARIO ACTUAL DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA.

Periodo 2008-2009.	(195)
4.1. Panorámica de la industria publicitaria en España en 2008. Introducción.	(195)
4.2. Objetivos y metodología del estudio AGEF/FNEP.	(197)
4.3. Número de empresas del sector publicitario en España, por provincias y subsectores.	(198)
4.4. La ocupación y el empleo en el sector publicitario en España.	(201)
4.5. Opiniones y perspectiva del empresario del sector publicitario español en 2008.	(202)
4.5.1. Características de las empresas de publicidad.	(203)
4.5.2. Figura jurídica de las empresas de publicidad,	(205)
4.5.3. Centros de trabajo de las empresas de publicidad.	(206)
4.5.4. Nivel de la facturación de las empresas de publicidad.	(208)
4.5.5. Antigüedad de la empresa.	(209)
4.5.6. Valoración de la situación económica general del sector publicitario.	(212)
4.5.7. Principales estrategias empresariales previstas.	(215)
4.6. Conclusiones finales del estudio AGEF/FNEP (2009).	(217)
4.7. El análisis de Consultores de Publicidad.	(221)
4.8. La opinión de los altos ejecutivos de los principales grupos de comunicación mundial ante la crisis financiera. Repercusiones en la industria publicitaria española.	(232)
4.9. Conclusiones.	(236)

CAPÍTULO QUINTO.

5.- EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LA PRIMERA DÉCADA DEL S. XXI. EL NUEVO PARADIGMA.	(241)
5.1. Introducción.	(241)
5.2. El anunciante y el marketing.	(244)
5.3. Motivos del cambio.	(246)
5.4. Características del marketing del siglo XXI, según los expertos.	(248)
5.5. La integración de las comunicaciones del marketing. El IMC (<i>"Integrated Marketing Communications"</i>).	(252)
5.5.1. Orígenes del concepto IMC.	(253)
5.5.2. La nueva orientación de IMC,	(255)
5.6. Influencia de la filosofía postmoderna en el marketing y la publicidad,	(257)
5.6.1. ¿Qué es el postmodernismo?	(258)
5.6.2. El hiperrealismo.	(263)
5.6.3. Características del marketing postmoderno.	(265)
5.7. El "Decálogo Dircom" contra la crisis.	(268)
5.8. El presente (ya ayer) y el futuro (ya hoy) de las marcas.	(271)
5.8.1. Sugerencias dirigidas a las empresas para el fomento de una "cultura compartida".	(276)
5.9. Las agencias vistas por el anunciante. Carta de Félix Muñoz (Coca-Cola) a un estudiante de publicidad.	(280)
5.10. Conclusiones.	(283)
5.11. El nuevo paradigma de Comunicación.	(286)

5.11.1. Introducción. De la fragmentación a la complejidad.	(286)
5.11.2. Evolución previsible del nuevo “management”.	(288)
5.11.3. Previsible evolución del modelo y estilo directivo.	(292)
5.11.4. Aspectos principales del cambio. Nuevos sistemas mediáticos.	(294)
5.11.4.1. Las previsiones de reestructura del sistema mediático.	(294)
5.11.4.2. Tendencias de evolución en el sector de los medios.	(294)
5.11.5. Los nuevos procesos informativos.	(299)
5.11.6. La personalización: técnicas y tendencias.	(301)
5.11.7. Las bases del nuevo modelo de comunicación mediática.	(303)
5.12. Una nueva mirada a la estrategia.	(304)
5.12.1. Una nueva relación hombre/mundo.	(306)
5.12.2. Un nuevo sentido de la incertidumbre.	(307)

CAPÍTULO SEXTO

6.- LOS LLAMADOS MEDIOS TRADICIONALES.	(311)
6.1. Introducción.	(311)
6.2. La importancia de la inversión publicitaria sobre el PIB español (2007-2008).	(313)
6.3. La evolución de la inversión publicitaria en España (1998-2008).	(314)

6.4. Crecimiento y participación por medios de la inversión publicitaria (2007-2008).	(317)
6.4.1. Ranking de sectores.	(318)
6.4.2. Ranking de anunciantes.	(319)
6.5. La notoriedad publicitaria de los medios españoles (2001-2008).	(319)
6.5.1. El perfil de los medios.	(321)
6.5.2. Notoriedad publicitaria por sectores y medios 2008.	(322)
6.6. Evolución del consumo de medios (2000-2008).	(324)
6.6.1. % Audiencia último periodo (2007-2008).	(325)
6.6.2. Penetración y tiempo de consumo 2008.	(325)
6.6.3. Perfiles sociodemográficos de los distintos medios 2008.	(326)
6.7. Conclusiones.	(327)
6.8. Medio televisión.	(329)
6.8.1. Cronología del modelo televisivo en España, hasta 2004.	(330)
6.8.2. La Televisión Digital Terrestre.	(332)
6.8.3. El medio televisión en 2005.	(339)
6.8.4. El medio televisión en 2006.	(343)
6.8.5. La televisión en España a partir de 2007.	(344)
6.8.5.1. Modalidades de difusión digital televisiva.	(345)
6.8.5.2. Impulsa TDT.	(346)
6.8.6. Estructura del medio televisión en España en 2008.	(349)
6.8.7. El impacto de la TDT sobre los canales temáticos (TV de pago).	(352)
6.8.8. En 2009, nuevo modelo de financiación de la televisión pública.	(359)
6.8.9. La “nueva televisión”. Consecuencias.	(364)

6.8.10. La reacción de las asociaciones, artículos y opiniones.	(367)
6.8.11. Proyección de la situación de las telecomunicaciones a 2020.	(386)
6.8.11.1. La TDT de pago amenaza el satélite.	(386)
6.8.12. Evolución de la inflación de la televisión en España (2006-2009).	(389)
6.8.13. El mercado de la banda ancha en España.	(394)
6.8.14. El posicionamiento de los canales de la televisión en 2009.	(395)
6.8.15. Conclusiones.	(397)
6.9. El medio prensa diaria.	(400)
6.9.1. Ocupación publicitaria (2007-2008).	(400)
6.9.2. Evolución de la audiencia (1999-2008).	(401)
6.9.3. Ranking de títulos por audiencia (2005-2008)	(403)
6.9.4. EGM tercera oleada 2009.	(404)
6.9.5. Inversión publicitaria por tipología de diarios (2007-2008).	(406)
6.9.6. Las cuentas de la prensa diaria en España (2007-2009).	(408)
6.9.7. Conclusiones.	(409)
6.10. El medio revistas.	(411)
6.10.1. Evolución anual del consumo de revistas (2000-2008).	(411)
6.10.2. Audiencia de las revistas según periodicidad (2000-2008).	(412)
6.10.3. Evolución de la inversión Publicitaria (1999-2008).	(415)
6.10.4. Variación de la ocupación en revistas (2007-2008).	(416)
6.10.5. Conclusiones.	(417)
6.11. El medio suplementos dominicales.	(419)
6.11.1. Evolución anual del consumo de suplementos (2000-2008).	(419)

6.11.2. Evolución de la inversión publicitaria (1999-2008).	(419)
6.11.3. Clasificación de los suplementos semanales según su audiencia (2008).	(420)
6.11.4. Conclusiones.	(420)
6.12. El medio radio.	(422)
6.12.1. Evolución de la audiencia en radio (1997-2008).	(422)
6.12.2. Evolución de la inversión publicitaria en radio (1997-2008).	(422)
6.12.3. Comportamiento de la audiencia a lo largo del día (2008).	(423)
6.12.4. Conclusiones.	(424)
6.13. El medio exterior.	(426)
6.13.1. Evolución anual del consumo de exterior.	(426)
6.13.2. Modalidades de publicidad exterior recordadas. Penetración (2008).	(426)
6.13.3. Tiempo empleado (2008).	(427)
6.13.4. Perfil de las modalidades de exterior.	(428)
6.13.5. Evolución de la inversión publicitaria en el medio exterior (1997-2008).	(428)
6.13.6. Conclusiones.	(429)
6.14. El medio Cine.	(432)
6.14.1. Evolución de la audiencia de cine (1996-2008).	(432)
6.14.2. Estacionalidad del número de espectadores en 2008.	(432)
6.14.3. Evolución anual del consumo de cine en España (2000-2088).	(433)
6.14.4. Películas con mayor recaudación en 2008.	(433)
6.14.5. Evolución de la inversión publicitaria en cine (1997-2008).	(434)
6.14.6. Cuotas de mercado y recaudación (2001-2008).	(434)
6.14.7. Conclusiones.	(435)

6.15. La ley General Audiovisual. Tendencias 2010.	(437)
6.15.1. Nuevos retos 2010.	(438)
6.15.2. Hacia dónde vamos. El futuro del sector de la TVi (Televisión interactiva).	(439)
6.15.3. Publicidad y modelos de negocio.	(443)

CAPÍTULO SÉPTIMO

7. LOS MEDIOS ONLINE Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.	(445)
7.1. Introducción.	(445)
7.2. Algunos datos sobre Internet.	(446)
7.2.1. Evolución del consumo anual de Internet y penetración (1997-2008).	(449)
7.2.2. Lugar de acceso a Internet y penetración (1997-2008).	(450)
7.2.3. Actividades realizadas en Internet (2007-2008).	(451)
7.2.4. La conexión a Internet (2008).	(451)
7.2.5. Utilidad de Internet (2008).	(452)
7.2.6. Actividades realizadas en la navegación en los últimos 30 días (2008).	(452)
7.2.7. Compras y productos en el último año (2009).	(453)
7.2.8. Nuevos usos de Internet (2009).	(454)
7.2.9. Conexión a diarios y revistas a través de Internet (2008).	(454)
7.2.10. Características del internauta español en su participación.	(455)
7.2.11. Conclusiones.	(457)
7.3. La inversión publicitaria en el medio online.	(461)
7.3.1. Evolución de la inversión publicitaria en Internet (1998-2008).	(462)
7.3.2. Inversión publicitaria en Internet por tipo de formato empleado (2004-2008).	(462)
7.3.3. Evolución “ <i>Home y Canales</i> ” (2006-2008).	(463)

7.3.4. Conclusiones.	(464)
7.4. Las Redes sociales.	(465)
7.4.1. Introducción.	(465)
7.4.2. Redes sociales en España y en el mundo.	(469)
7.5. La navegación por el teléfono móvil.	(471)
7.6. El comercio electrónico (el e-commerce).	(474)
7.7. El nuevo marketing de entretenimiento. (Artículos y notas de prensa).	(476)
7.8. La prensa digital.	(480)
7.9. La respuesta de las agencias de medios a los nuevos medios. Testimoniales.	(481)
7.9.1. Media Planning Group (HAVAS MEDIA).	(482)
7.9.2. Starcom Media Vest (PUBLICIS).	(483)
7.9.3. Focus Media (MEC/WPP).	(484)
7.9.4. Initiative (INTERPUBLIC).	(485)
7.9.5. OMD (OMNICON MEDIA GROUP).	(486)
7.9.6. Zenithmedia España (PUBLICIS).	(486)
7.9.7. Media by Desing (participada por MC SAATCHI en 2007).	(487)
7.10. La nueva categorización de los medios 2009.	(488)
7.11. Conclusiones.	(489)

CAPÍTULO OCTAVO

8. LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS EN LA ERA DIGITAL	(493)
8.1. La medición online. Introducción.	(494)
8.2. La Asociación de medios digitales (Medios on).	(498)
8.3. Las soluciones.	(499)
8.4. El futuro de las audiencias de Internet.	(500)
8.4.1. Los sistemas de medida.	(501)
8.4.1.1. Sistemas basados en marcas (“tags”).	(501)
8.4.1.2. Paneles.	(502)
8.4.1.3. “Ad servers”.	(503)
8.4.1.4. Barras de navegación y sistemas basados en el tráfico de la red.	(504)
8.4.1.5. Google.	(505)
8.5. La AIMC en el siglo XXI.	(506)
8.6. La solución propuesta por Pablo Romero, Director de marketing de Digital +.	(508)
8.6.1. Cambio de paradigma en los medios de comunicación. El modelo de Chris Anderson.	(508)
8.6.2. La propuesta es articular la investigación en el paradigma digital.	(513)
8.6.2.1. Identificación de los nuevos agentes.	(513)
8.6.2.2. Precisión en su medida.	(515)
8.6.2.3. Nueva representación.	(516)
8.6.2.4. Nueva terminología.	(518)
8.6.3. Pacto entre agentes.	(522)
8.6.4. Conclusión.	(524)

8.7. En ello está la industria publicitaria española. Situación actual de las diferentes “mesas de medición digital” en 2009.	(525)
8.8. La audimetría: incertidumbres y retos.	(528)
8.9. El primer encuentro de Asociación de Investigación de España (Noviembre de 2009 en Madrid). Perspectivas del sector.	(532)
8.9.1. Algunos datos.	(533)
8.9.2. Volumen de negocio de las empresas asociadas a Aneimo 2008.	(534)
8.9.3. Desglose por tipo de metodología de la investigación 2008.	(535)
8.9.4. Los efectos de la crisis.	(535)
8.9.5. Perspectivas y futuro de la investigación en España.	(536)

CAPÍTULO NOVENO.

9. EL CONSUMIDOR ESPAÑOL Y LAS TENDENCIAS EN EL S. XXI.	(539)
9.1. Introducción.	(539)
9.2. Pirámide poblacional española.	(539)
9.3. La clase social de la población española 2008.	(540)
9.4. La población extranjera de España en 2008. Pirámide.	(541)
9.5. Los nuevos segmentos de la población española.	(542)
9.6. Nuevas actitudes y comportamientos.	(543)
9.7. Los hogares españoles 2008.	(544)
9.7.1. Comportamiento de los individuos en España.	(546)

9.7.2. Las posibilidades de interacción del consumidor con el anunciante.	(548)
9.7.3. El estudio de tendencias de FOCO en 2006.	(549)
9.7.4. Los nuevos estilos de vida.	(555)
9.8. Los grupos de comunicación publicitaria en España y el consumidor.	(563)
9.9. La nueva perspectiva del consumidor español.	
El “ <i>crossumer</i> ”.	(568)
9.9.1. El carácter holístico del consumo.	(568)
9.9.2. ¿Qué es el “ <i>crossumer</i> ”?	(568)
9.9.3. La honestidad y transparencia en la era de la Web 2.0.	(571)
9.9.4. La naturaleza del conocimiento sobre el consumo.	(574)
9.9.5. La lucha competitiva de las marcas y el consumidor eficiente.	(575)
9.9.6. ¿Qué formación tiene el nuevo consumidor?	(576)
9.9.7. La tecnología.	(577)
9.9.8. La “ <i>googlelización</i> ” de los modelos mentales.	(578)
9.9.9. Evitar intermediarios.	(579)
9.9.10. La Web 2.0 (la Web social).	(581)
9.9.11. Los otros consumidores son la fuente de confianza.	(584)
9.10. Datos sobre la dimensión de la Web 2.0.	(585)
9.10.1. El perfil de los usuarios.	(585)
9.10.2. El comportamiento.	(585)
9.10.3. El planeta Web 2.0. El estudio Universal Mc Cann 2008.	(587)
9.10.3.1. Penetración de Internet por mercados internacionales.	(589)
9.10.3.2. Plataformas disponibles para el usuario/ consumidor de la red social.	(589)
9.10.3.3. Sitios Web usados semanalmente y tipos de actividad (mundial).	(590)

9.11. El relato “ <i>storytelling</i> ” de las marcas en manos de los consumidores.	(590)
9.12. La nueva revolución viene a través de dispositivos móviles.	(591)
9.13. De la Web 2.0 ó Red social a la Web 3.0, la Web semántica.	(592)
9.14. El “ <i>coolhunting 2.0</i> ” una nueva propuesta de investigación de tendencias innovadoras para un momento de cambio. La investigación etnográfica.	(593)
9.15. La Netnografía.	(595)
9.16. Relevancia en Internet y tendencias. El estudio Nokia en 2007.	(598)
9.17. El anunciante a través de la agencia de medios tiene herramientas estratégicas, ya lo hemos dicho.	(601)
9.18. El análisis formalizado de los contenidos generados por el consumidor.	(605)
9.19. <i>Crowdsourcing</i> (aprovechar el rol activo).	(608)
9.20. Internet espacio de identificación de tendencias de consumo.	(609)
9.21. La detección de tendencias.	(612)
9.22. Recoger ideas y promover la participación de los “ <i>crosummers</i> ” en Internet.	(614)
9.23. Y el futuro.	(617)
9.24. Conclusiones.	(619)

CAPÍTULO DÉCIMO

10. LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CONCENTRACIONES EMPRESARIALES EN LA PRIMERA DÉCADA DEL S. XXI.	(621)
10.1 Las compras y fusiones.	(621)
10.2. Mayores operaciones de compra de medios en 2007.	(623)
10.3. La OPA de WPP por Taylor Nelson Sofres.	(625)
10.4. Concentración e integración de servicios de comunicación. Marcas y disciplinas de comunicación de los holdings publicitarios internacionales en España en 2007.	(628)
10.5. Ranking mundial de los grupos de comunicación en 2008.	(630)
10.6. Mapa global de los grupos de comunicación en 2008.	(633)
10.7. Filosofía, objetivos y situación de los grupos mundiales en España en 2008.	(642)
10.8. Conclusiones.	(657)

CAPÍTULO UNDÉCIMO

11. LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.	(659)
11.1. Introducción.	(659)
11.2. Situación actual de las agencias de publicidad.	(662)
11.3. La resistencia de las agencias a los nuevos medios.	(664)

11.4. La investigación del Catedrático D. Rafael López Lita en 2001, sigue estando vigente.	(669)
11.5. Crisis económica, remuneración y pérdida de talento.	(674)
11.6. ¿Quién dirige la estrategia de la comunicación publicitaria?	(685)
11.7. La Universidad y la profesión publicitaria.	(688)
11.8. Los concursos.	(691)
11.9. La agencia de medios vista por la agencia de publicidad.	(692)
11.10. El talento y la remuneración.	(701)
11.10.1. Situación de los departamentos creativos de las agencias de publicidad.	(702)
11.10.2. El talento “fronterizo” de la nueva agencia de publicidad.	(705)
11.11. Conclusiones.	(708)

CAPÍTULO DUODÉCIMO.

12. LAS AGENCIAS DE MEDIOS.	(715)
12.1. Introducción. Nuevo entorno empresarial y organizativo.	(715)
12.2. La agencia de medios se reinventa.	(716)
12.3. El cambio de rol y la remuneración de la agencia de medios.	(718)
12.4. Tecnología, el papel competitivo de las agencias de medios.	(721)
12.5. Las agencias de medios vistas por los medios.	(724)

12.6. Las agencias de medios y la opinión de los anunciantes.	(731)
12.7. Ranking mundial de redes de medios en 2001.	(736)
12.8. Los nuevos retos para las agencias de medios.	(737)
12.9. Fotografía del sector de las agencias de medios en España, el informe RECMA 2006.	(739)
12.10. Ranking de agencias de medios en España 2007.	(744)
12.11. Ranking mundial de los grupos de comunicación 2007 Vs. 2006.	(747)
12.12. Primer ranking de agencias de medios interactivos mundial 2008.	(748)
12.13. La empresa de investigación, planificación y compra de medios ante los retos organizativos del siglo XXI.	(749)
12.13.1. Realidad económica y social de la empresa de comunicación.	(749)
12.13.2. Desafíos organizativos en el siglo XXI.	(750)
12.13.2.1. Proceso de globalización de la economía.	(750)
12.13.2.2. Proceso de adelgazamientos de estructuras.	(750)
12.13.2.3. La llamada “sociedad del conocimiento”.	(751)
12.13.3. La integración estrategia y organización.	(751)
12.13.4. La era del conocimiento.	(754)
12.13.5. El reto de la responsabilidad social, el valor de una nueva cultura organizativa.	(756)
12.13.5.1. La situación española en la RSC.	(760)
12.13.5.2. Dinámica de los valores en una cultura empresarial.	(761)
12.13.6. Los nuevos modelos organizativos en las empresas de comunicación.	(761)

12.13.6.1. El concepto de empresa.	(762)
12.13.6.2. El concepto de organización.	(763)
12.13.6.3. Niveles de organización.	(764)
12.13.6.4. Tendencias asociadas a la organización de empresas de comunicación.	(766)
12.13.6.5. Organización formal e informal.	(768)
12.13.6.6. El organigrama.	(769)
12.13.7. Estructura y organización de las agencias de medios.	(771)
12.14 La remuneración de las agencias de medios.	(775)
12.15. Anexos basados en casos reales y actuales.	(777)
12.15.1. Ejemplo de acuerdo marco entre anunciante y agencia de medios.	(777)
12.15.2. Ejemplo de organigrama funcional en una agencia de medios en España en 2008.	(789)
12.15.3. Ejemplo de organigrama matricial de una red de medios en 2009.	(790)
12.15.4. Ejemplo de modelo de agencias de medios de servicios integrados. El caso Phd (Omnicon Media Group) en España en 2009.	(791)
12.15.5. Actividades genéricas de las actuales agencias de medios.	(790)
12.15.6. El proceso de trabajo y servicios en una agencia de medios.	(798)
12.15.7. Métodos de trabajo innovadores de “cuarta generación”. Un ejemplo.	(806)
12.15.8. La integración de servicios. Funciones y productos de la unidades interactivas en las agencias de medios.	(812)
12.16. Conclusiones.	(820)

CAPÍTULO DÉCIMO TERCERO.

13. LA INTEGRACIÓN DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

	(827)
13.1. Introducción.	(827)
13.2. Necesidad de un tratamiento integral de la comunicación.	(833)
13.3. Los nuevos posicionamientos empresariales.	(838)
13.3.1. Introducción.	(838)
13.3.2. Los casos más representativos.	(839)
13.4. Los anunciantes buscan agencias que les ofrezcan soluciones integradas. El estudio Consultores de Publicidad.	(844)
13.5. La integración de medios, otro tipo de modelo integrado.	(848)
13.6. Marcas y disciplinas de comunicación de los holdings publicitarios de medios en España en 2007.	(855)
13.7. Integrando innovación y creatividad en los servicios de comunicación. Opinión de los expertos.	(858)
13.8. La integración desde el punto de vista de la planificación estratégica. Opinión de los expertos.	(866)
13.9. Conclusiones.	(871)

CAPÍTULO DÉCIMO CUARTO

14. EL PERFIL DEL NUEVO PROFESIONAL. (877)

14.1. Introducción. (877)

14.2. “Del chico de la Dolina” al “homo publicitario 2.0.”.
Características del profesional de la publicidad en el
siglo XXI. (878)

CAPÍTULO DÉCIMO QUINTO

15. EL ESCENARIO FUTURO. UNA PROYECCIÓN A LA DÉCADA 2010-2020. (887)

15.1. Introducción. (887)

15.2. La agencia 2020: una odisea en el espacio/tiempo
publicitario. (887)

15.3. El consumidor 2020: El crossuser de la “generación
“Einstein”y de la Web 2.0 y 3.0. (890)

15.4. La tecnología. (892)

15.5. Medios y entretenimiento. El informe PRICEWATERHOUSE-
COOPERS. Un estudio de tendencias (2008 -2012) (893)

15.5.1. Principales tendencias del mercado de la
comunicación. (895)

15.5.2. Publicidad en televisión. (897)

15.5.2.1. Tamaño de mercado y previsiones de
crecimiento. (897)

15.5.2.2. Principales factores del mercado televisivo. (898)

15.5.2.2.1. Cambios en la forma tradicional de
consumo. (898)

15.5.2.2.2. Distribución alternativa. (898)

15.5.3. Internet: mercado de acceso.	(910)
15.5.3.1. Tamaño de mercado y previsión de crecimiento.	(910)
15.5.3.2. Principales factores del mercado de Internet.	(911)
15.5.3.3 Internet: Mercado de la publicidad.	(913)
15.5.3.3.1. Tamaño del mercado y previsiones de crecimiento.	(913)
15.5.3.3.2. Principales factores del mercado publicitario en Internet.	(914)
15.5.4. Prensa y revistas.	(916)
15.5.4.1. Tamaño de mercado y previsiones de crecimiento.	(916)
15.5.4.2. Principales factores del mercado de prensa y revistas.	(917)
15.5.5. Radio y publicidad exterior.	(918)
15.5.6. Cine.	(919)
15.5.7. Videojuegos.	(919)
15.5.7.1. Conectividad.	(920)
15.5.7.2. El “ <i>Blue Ocean</i> ”	(921)
15.6. Sectores de futuro en Europa 2009-2012.	(922)
15.7. La inversión publicitaria en España (por medios). Proyección 2012.	(923)
15.8. Proyección de la inflación por medios 2008-2012.	(924)
15.8.1. La innovación publicitaria. ¿Hacia dónde se enfoca?	(924)
15.9. El futuro de las agencias de medios.	(926)
15.9.1. Introducción.	(926)
15.9.2. La opinión de los expertos.	(927)
15.10. La empresa de comunicación en la Web 2.0.	(935)

15.11. Transformación del modelo de comunicación empresarial.	
Impacto de Internet en los medios de comunicación.	(941)
15.11.1. Los cambios en la prensa escrita.	(943)
15.11.2. Futuro digital.	(946)
15.11.3. Radio.	(948)
15.11.4. Presente y futuro de la televisión.	(949)
15.11.5. Las empresas no comunican, sólo informan.	(952)
15.11.6. Factores que transforman el modelo de comunicación empresarial.	(954)
15.12. Nuevo grupo de líderes de opinión: los “ <i>tecnoinfluenciadores</i> ”.	(955)

PARTE SEGUNDA: FASE CONCLUSIVA

CAPÍTULO DÉCIMO SEXTO

16. ENCUESTA AL CONJUNTO DE AGENTES DEL SECTOR

PUBLICITARIO A TRAVÉS DE ALGUNOS DE SUS PROFESIONALES

MÁS REPRESENTATIVOS. (963)

16.1. Metodología y ficha técnica. (963)

16.2. Selección de la muestra. Criterios. (964)

16.3. Diseño del cuestionario. Peculiaridades. (965)

 16.3.1. El cuestionario. (966)

16.4. Concertación de envíos y remite del cuestionario (977)

 16.4.1. La carta de presentación. (977)

16.5. El trabajo de campo. (980)

 16.5.1. Participantes por sectores de actividad. El perfil de la muestra. (980)

16.6. Recepción, recogida de información.	(1001)
16.7. Supervisión de la información.	(1001)
16.8. Tratamiento y análisis de las respuestas.	(1001)
16.9. El análisis cuantitativo.	(1002)
16.10. El análisis cualitativo. Las opiniones.	(1043)
16.11. Conclusiones de los análisis cuantitativo y cualitativo.	(1070)

CAPÍTULO DÉCIMO SÉPTIMO.

17. EL ESTUDIO CONSULTORES SOBRE LA IMAGEN DE LAS AGENCIAS DE MEDIOS.

17.1. Introducción.	(1083)
17.2. Novedades del estudio 2008.	(1084)
17.3. Ficha técnica.	(1085)
17.4. La selección de agencias de medios.	(1088)
17.4.1. Quien participa en la elección.	(1089)
17.4.2. El máximo decisor en la elección.	(1092)
17.4.3. La figura del consultor externo.	(1093)
17.4.4. Los criterios influyentes en la elección.	(1093)
17.5. La evaluación de la agencia de medios.	(1095)
17.5.1. Criterios de evaluación.	(1096)
17.5.2. Características de la agencia de medios ideal.	(1097)
17.5.3. La importancia de los atributos de servicio.	(1097)

17.6. Métodos de selección de agencias de medios.	(1098)
17.6.1. Conocimiento de los acuerdos de procedimiento entre la AEA y la AM.	(1098)
17.6.2. Valoración de las credenciales.	(1099)
17.7. La relación anunciante-agencia de medios.	(1100)
17.8. Los agentes que intervienen en las distintas tareas.	(1101)
17.8.1. El servicio de investigación de medios.	(1101)
17.8.2. El servicio de estrategia de medios.	(1101)
17.8.3. El servicio de planificación táctica.	(1102)
17.8.4. El servicio de negociación con los medios.	(1102)
17.8.5. El servicio de compra de medios.	(1103)
17.9. Fortalezas percibidas de las agencias de medios.	(1104)
17.10. Aspectos de mejoras por las agencias de medios.	(1105)
17.11. Sistemas de remuneración a la agencia de medios.	(1106)
17.11.1. Evolución de los sistemas de retribución.	(1107)
17.11.2. Porcentaje aplicado en la comisión por inversión en medios.	(1108)
17.12. Opiniones y expectativas de los anunciantes con respecto a las agencias de medios.	(1109)
17.13. Razones hipotéticas que motivarían el cambio de agencia de medios.	(1111)
17.14. Evolución del grado de satisfacción del anunciante con la agencia de medios.	(1112)
17.15. La opinión del mercado.	(1116)

17.16. La opinión de los profesionales de las agencias de medios.	(1118)
17.16.1. Fortalezas de las agencias de medios.	(1119)
17.16.2. Aspectos de mejora de las agencias de medios.	(1120)
17.17. Conclusiones.	(1120)

PARTE TERCERA.

FASE DE CONCLUSIONES FINALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

CAPÍTULO DÉCIMO OCTAVO.

18. CONCLUSIONES FINALES. (1127)

18.1. Introducción.	(1127)
---------------------	--------

18.2. Objetivo. Verificación de la hipótesis y sub-hipótesis de partida.	(1128)
--	--------

18.3. Conclusiones interrelacionadas de los estudios de la fase documental y conclusiva. Corroboración de la hipótesis y sub-hipótesis.	(1132)
---	--------

CAPÍTULO DÉCIMO NOVENO

19. LÍNEAS ABIERTAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA. (1209)

20. FUENTES. (1213)

1.- Introducción.

“...hace cosa de un siglo las propias agencias de publicidad pasaron de ser vendedoras de espacios en los medios, como las centrales de hoy, para evolucionar hacia servicios de valor añadido”

MOLINÉ, Marçal (2002)

1.1. Motivaciones y justificación de la investigación.

Esta investigación es fruto de dos posiciones, unidas a dos actitudes:

Por una parte, mi vocación por la actividad publicitaria y concretamente en el campo de la investigación, planificación, compra y control de medios, consecuencia de mi positiva experiencia profesional, que se remonta al año 1983, en que comencé a prestar mis servicios profesionales en una de las empresas pioneras, sujeto de esta investigación, Central Media.

El entusiasmo, la profesionalidad, el rigor, la responsabilidad y principalmente la visión de mis maestros, amplificaron el estilo y mi actitud en el seguimiento, participación y preocupación por este sector empresarial del ámbito de la comunicación publicitaria, el de las empresas de investigación, planificación y compra de medios.

Por otra parte, la falta de un estudio que unificara con cierto sentido, rigor y desde dentro, en un único “corpus” las estadísticas, datos, artículos, opiniones,

informaciones, etc., tan dispersos y abundantes, de esta primera década del siglo XXI tan trufada de convergencias de disciplinas en el sector de la comunicación y de cambio de paradigma.

Como complemento a estas pasiones, algunas inquietudes fundamentales, como la curiosidad histórica del desarrollo pasado, presente y futuro, desde la posición privilegiada de mi situación activa, a lo largo de casi tres décadas, ante los cambios y evolución de estas empresas publicitarias; el alto grado de involucración en la gestión de algunas de ellas, la participación activa en algunas de sus asociaciones, las buenas relaciones con los diferentes profesionales que componen este sector, pertenecientes a diferentes estamentos (actuales agencias de medios, anunciantes, agencias de publicidad, medios, fuentes de investigación y sus empresas, las asociaciones profesionales, la universidad, etc.) hace que adquiera en mi fuero interno, un compromiso de plasmar, como reto y disfrute intelectual, esta experiencia y poder compartirla con ámbito profesional, así como transmitirla a las nuevas generaciones de publicitarios, que año tras año comienzan su andadura profesional, y al mundo docente, al que he estado unido desde principios de los noventa en diferentes etapas y que tantas satisfacciones me ha dado.

1.2.Puntos de partida.

En mayo de 2003, se cerraba el acuerdo de procedimientos entre la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación de Agencias de Medios (AM), a través de sus representantes.

Las declaraciones de sus máximos responsables nos indican la importante labor y la necesidad de reconocimiento de los servicios de estas empresas en los procesos de comunicación publicitaria llamados agencias de medios.

“Hay un tipo de empresa que ha sabido encontrar un hueco en el mercado publicitario, gracias a su especialización en el mundo de los medios (...) estamos hablando de las antiguas centrales de compra, reconvertidas más tarde en centrales de medios, para hoy ostentar el nombre de agencias de medios (...) denominación más adecuada ya que gestionan y obtienen de los medios todo lo que puede ser útil y provechoso para los anunciantes”.

(Rafael Mazón)

“Si asumimos que las hoy agencias de medios gestionan en torno al 80% del presupuesto de publicidad de los anunciantes, comprenderemos su importancia como asesores y hacedores en la gestión de ese presupuesto al servicio de la transmisión y adecuada recepción de los mensajes publicitarios”.

(José Carlos Gutiérrez)

Se reconoce el doble rol de estas empresas, como consultores e intermediarios; como asesores y gestores del presupuesto de medios y como intermediarios en el proceso de contratación de espacios publicitarios, buscando la máxima eficacia.

La actividad publicitaria es necesario observarla desde la óptica de los agentes intervinientes y más concretamente de las empresas que aglutinan más del 80% de la inversión publicitaria de los anunciantes en medios, las de investigación, planificación y compra de medios (en 2007 la inversión publicitaria en España creció un 9,2% según datos publicados por Infoadex , con 7.983,6 MM/€ en medios convencionales y 8.124,4 MM/€ , en los “no convencionales, siendo Internet con un 55% y televisiones temáticas con un 35% de incremento sobre 2006, los datos más destacados).

Si analizamos el crecimiento de la población española en 2006, que fue de un 2% y la inflación del 3,5% (4,3% en 2007), vemos que la inversión en publicidad por habitante, una vez deflactada la inflación, sólo creció un 1,2%.

Por tanto la actividad publicitaria española no va a comportarse en los siguientes años como la hemos conocido en décadas anteriores, por los siguientes factores, motivo de análisis en este estudio que se propone:

El factor Internet y nuevos medios interactivos. Estamos ante un gran cambio y entramos en su curva de madurez, debemos saber más de los consumidores para acercar la comunicación.

Las revistas Time y Advertising Age reconocen en 2006 que el consumidor tomó el liderazgo en las decisiones. Debemos realizar nuevos modelos de investigación del consumidor y cómo contacta con los medios (nuevos o tradicionales), pero medios al fin y al cabo.

La tecnología ha abierto una gran brecha en lo hasta ahora conocido, dando multitud de posibilidades de comunicación y de respuesta (*blogs, podcasts, Youtube, buscadores, redes sociales, etc.*), posibilitando al consumidor una potencialidad de conocimiento ilimitado y ubicuo.

- Ante la “explosión tecnológica” y se hace referencia la conocida “Ley Moore”, donde la velocidad de proceso y almacenamiento se multiplica por dos cada año y medio, hace que el ciudadano-consumidor, sólo es capaz de asimilar la mitad de la información disponible, por lo que se hace necesario saber lo relevante de lo que asimila y lo que no, como comunicadores publicitarios.
- Hay que hablar de medios y caminos, el pragmatismo y el ROI han hecho que el mercado cambie.
- Las agencias deberán volver a sus orígenes, aunque, como se intenta demostrar, es la agencia de medios quien más preparada está para hacerlo, dar servicios integrados, globales, para ganar y gestionar la confianza del anunciante, ya que en el siglo XXI, es una necesidad de supervivencia empresarial.

- Se está dando un cambio generacional en las agencias (tanto de publicidad como de medios) y estos profesionales van a ser los responsables de continuar los cambios necesarios para esa supervivencia y expansión de esas empresas de servicios, siendo de suma importancia la cultura de la era digital, ser “nativos” y no “inmigrantes” (los que han nacido en la era de la televisión). Su forma de pensar, actuar y usar la tecnología hace que empiecen a cambiar sus empresas.
- Tras la Ley Sarbanes Oxley en los grupos de comunicación que cotizan en la bolsa americana, supone un cambio en la ordenación profunda de contratos y facturaciones, así como en nuevos planteamientos de remuneración de los servicios, focalizados hacia la transparencia.
- La aparición de nuevas agencias de medios independientes en el mercado español, ya que “el tamaño no importa”, pero sí la experiencia, la cercanía, el servicio personalizado, etc. hacen que exista un nuevo modelo de competitividad.
- Una profunda crisis económica-financiera, que en España ha superpuesto estructuras peculiares propias, y que se ha hecho sentir a partir del segundo semestre del año 2008 y de la que se ignora cuándo se abandonará.

Por lo tanto el punto de partida, factores y retos con que se encuentran estas empresas de investigación, planificación y compra de medios en la primera década del siglo XXI objeto de este estudio, son:

- **Cambio de paradigma en el sector de la comunicación.**
- **Gran crisis económico-financiera a finales de la primera década del siglo XXI.**
- **Saturación de los mensajes.**
- **Un consumidor profesional con las marcas.**
- **Globalización del mercado.**
- **Estrechamiento de los márgenes ante un negocio maduro y con leyes de transparencia, buscando acuciantemente nuevas fórmulas de remuneración.**
- **Una concentración de las compañías de medios.**
- **Una nueva era digital, con una gran fragmentación del consumo de medios, con nuevas “*ventanas comunicativas*” y de convergencia tecnológica.**
- **Gran sofisticación de la competencia, con alto nivel de competitividad y que se está “*carterizando*”.**
- **A un anunciante en una constante búsqueda de soluciones integradas, de eficacia e innovadoras.**
- **Etc.**

De ahí, que se deba abordar con una base científica este apasionante y complejo periodo, de las empresas de investigación, planificación y compra de medios, con el fin de apoyarse en futuras investigaciones sobre las mismas, dado que las actualmente llamadas agencias de medios, son empresas capacitadas para hacer frente a esta realidad, y como veremos en su idiosincrasia y posicionamiento empresarial, ¿serán las auténticas agencias de publicidad, que en sus funciones vuelven a recordarnos sus orígenes?.

Para llevar a cabo esta investigación, sobre las empresas de investigación, planificación y compra de medios, afrontando el siglo XXI. **“UNA NUEVA GENERACIÓN DE AGENCIAS DE MEDIOS: UNA ESTRATEGIA HOLÍSTICA EN EL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL, PARA LA INTEGRACIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA”**, se ha estructurado la misma de una forma secuencial, siguiendo el modelo de López Lita, R. (1), aunque con las peculiaridades que impone este estudio y que se desarrollará a continuación en el punto dedicado a las fases del mismo.

(1) **LÓPEZ LITA, R.** *“Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro”*. Publicaciones de la Universidad Jaime I. Castelló de la Plana, 2001.

2.- Características de la investigación.

2.1. Hipótesis.

Los anunciantes necesitan, en estos momentos, un interlocutor capacitado para el asesoramiento e integración de sus mix de comunicación, combinando el talento de los distintos expertos, coordinando todos los servicios profesionales, facilitando así la decisión del cliente en su plan de comunicación.

Las agencias de medios son los agentes capaces de hacer frente a esta realidad, nos encontramos ante una “nueva generación” de las mismas.

Las agencias de medios lideran en estos momentos, un nuevo posicionamiento empresarial en la integración de los servicios de comunicación a los anunciantes de una manera holística, en el complejo sistema en que se encuentran inmersas, dados sus recursos, capacidad y preparación, constituyéndose en las verdaderas agencias de publicidad, retornando en las funciones, que poco a poco han ido implementando en su porfolio de servicios, a recordarnos sus orígenes.

2.2. Sub-hipótesis

La llegada a este punto en su evolución, se fraguó primordialmente en los veinte últimos años del S. XX, en que su capacidad, preparación y reconocimiento en el mercado, ha sido fruto de su mayor visión empresarial en el empleo de los recursos presupuestarios,

eficientándolos y optimizándolos, su progresiva inversión en innovación, investigación y desarrollo en sus diferentes procesos y estructuras organizativas, para dar respuesta constante y profesional en el cumplimiento de sus principales funciones en los procesos de comunicación publicitaria:

- ***Asesoramiento y gestión del presupuesto de medios del anunciante.***
- ***Mediación e Intermediación en el proceso de contratación de espacios publicitarios.***
- ***Búsqueda de nuevos territorios, abandonados y no retomados por las agencias de publicidad, como ya venía haciendo, de mayor valor añadido en la oferta de servicios.***

Las actualmente llamadas agencias de medios se erigen como empresas de comunicación capacitadas para hacer frente a la compleja realidad que se presenta tras el primer decenio del siglo XXI y que en su idiosincrasia y posicionamiento empresarial nos trasladan a la visión empresarial de las primeras agencias de publicidad:

- ***Una economía global y un nuevo orden financiero internacional.***
- ***Un cambio social y económico, con una crisis económica de hondo calado a finales de la década del 2000.***
- ***Un nuevo paradigma en el marketing y la comunicación del siglo XXI.***

- *Un nuevo escenario de la industria publicitaria, que afecta al conjunto de agentes: anunciantes (marketing), agencias (de publicidad, medios y nuevos modelos de servicios) y medios.*
- *La era Web 2.0, la sociedad de la información, la convergencia tecnológica.*
- *La investigación de los medios online en la nueva era digital.*
- *Un consumidor más informado y con mucho poder, con nuevas tendencias y hábitos en el consumo, de marcas y de medios.*
- *Las grandes concentraciones empresariales.*
- *La integración de los servicios de comunicación publicitaria.*
- *Un nuevo entorno empresarial y organizativo que necesita un determinado perfil de profesional en todos los ámbitos de la industria publicitaria.*
- *En un escenario futuro por descubrir, lleno de incertidumbres, que implica valentía, modelos pioneros e innovadores y asunción de un alto riesgo.*

2.3. Objetivos.

- **Profundizar en las características esenciales, que definen esta función protagonista de las agencias de medios en el proceso de comunicación publicitaria, a través de su historia y con mayor énfasis en la primera década del siglo XXI para comprender mejor su situación actual, su evolución inmediata y futura.**

- **Identificar las líneas base, sobre su presente y futuro desarrollo en los nuevos escenarios comunicacionales y de mercado, consecuencia de estos posicionamientos.**

Si no se realiza una investigación que intente plasmar y revisar, a través de todas las informaciones dispersas existentes, contrastándolo con la experiencia de los profesionales en los diferentes ámbitos de este sector del marketing y la comunicación publicitaria, no se podrá sentar una base científica para poder realizar otras investigaciones firmes y con referencias reales, alusivas a este tipo de empresas, auténtico eje de asesoramiento y optimización de los presupuestos publicitarios de los anunciantes, más si se considera cómo ha comenzado el siglo XXI, en cuanto a una nueva revolución en la comunicación publicitaria.

- Se da la inexistencia de un “corpus” que unifique la historia, evolución y aportaciones en los procesos de comunicación publicitaria, de las empresas de investigación, planificación y compra de medios, dada la gran cantidad de datos, artículos, estadísticas, enfoques diferentes a esta investigación, que de manera dispersa se han producido a lo largo de los últimos treinta años, desde las revistas del sector, las asociaciones, el mundo académico, los foros y las conferencias profesionales, etc....., y que no han definido el verdadero modelo de empresa de investigación, planificación y compra de medios en España, ante la escasez de reflexiones al respecto y la velocidad de los cambios que en la primera década del siglo XXI se han venido produciendo en el

sector de la comunicación en que este tipo de empresas se encuentran inmersas de manera significativa y se pretende crearlo en este estudio.

- De ahí, que se deba abordar con una base científica este apasionante y complejo periodo, de las empresas de investigación, planificación y compra de medios, con el fin de apoyarse en futuras investigaciones sobre las mismas, dado que las actualmente llamadas agencias de medios, se presentan como se intenta refutar, como las empresas capacitadas para hacer frente a esta realidad, y se verá en su idiosincrasia y posicionamiento empresarial recuerdan a las pioneras agencias de publicidad.

Las tareas a desarrollar irremisiblemente se centran en analizar con “gran angular”, los factores que anteriormente se han mencionado, en la situación actual del mercado de la comunicación publicitaria, con el fin de aproximarse con mayor rigor, identificación, argumentación, explicación y conocimiento a los objetivos señalados:

1. Los hechos socio-económicos y del sector publicitario en español (2000 – 2009), más relevantes.
2. La economía global. Un nuevo orden financiero internacional.
3. El marketing y la comunicación del siglo XXI (el nuevo paradigma).
4. El escenario actual de la industria publicitaria (2008 – 2009).
5. Los medios tradicionales.

6. Los medios online y las nuevas tecnologías (la convergencia).
7. La investigación de medios en la era digital.
8. El consumidor español.
9. Los grandes grupos de comunicación y las concentraciones empresariales en la primera década del siglo XXI.
10. Las agencias de publicidad.
11. Las agencias de medios.
12. La integración de servicios de comunicación publicitaria.
13. Las tendencias del siglo XXI.
14. Nuevo entorno empresarial y organizativo.
15. El perfil del nuevo profesional de la comunicación.
16. El escenario futuro. Una proyección a la década 2010 – 2020.

2.4. Fases.

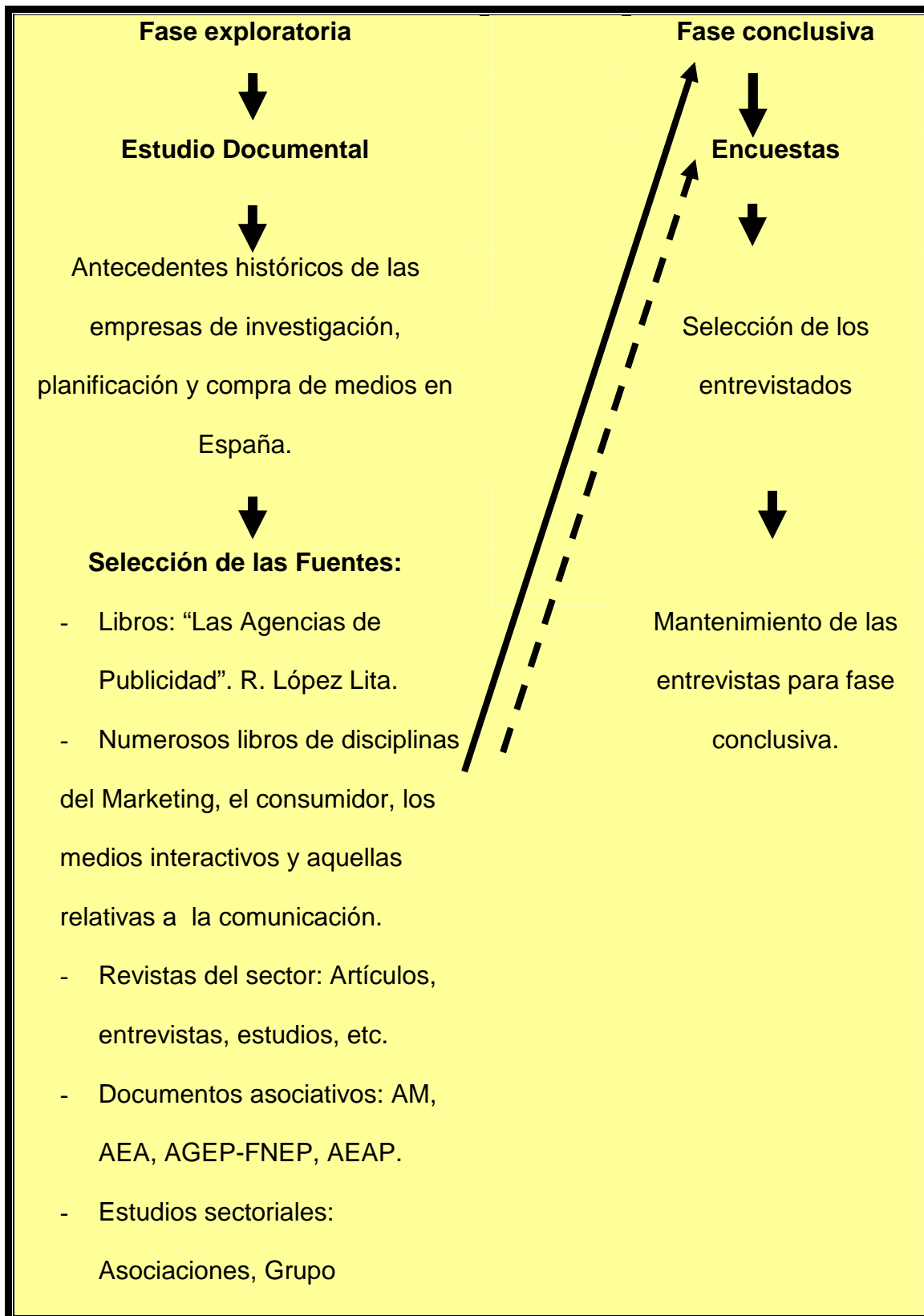
Para la realización de esta investigación, se han seguido las siguientes fases:

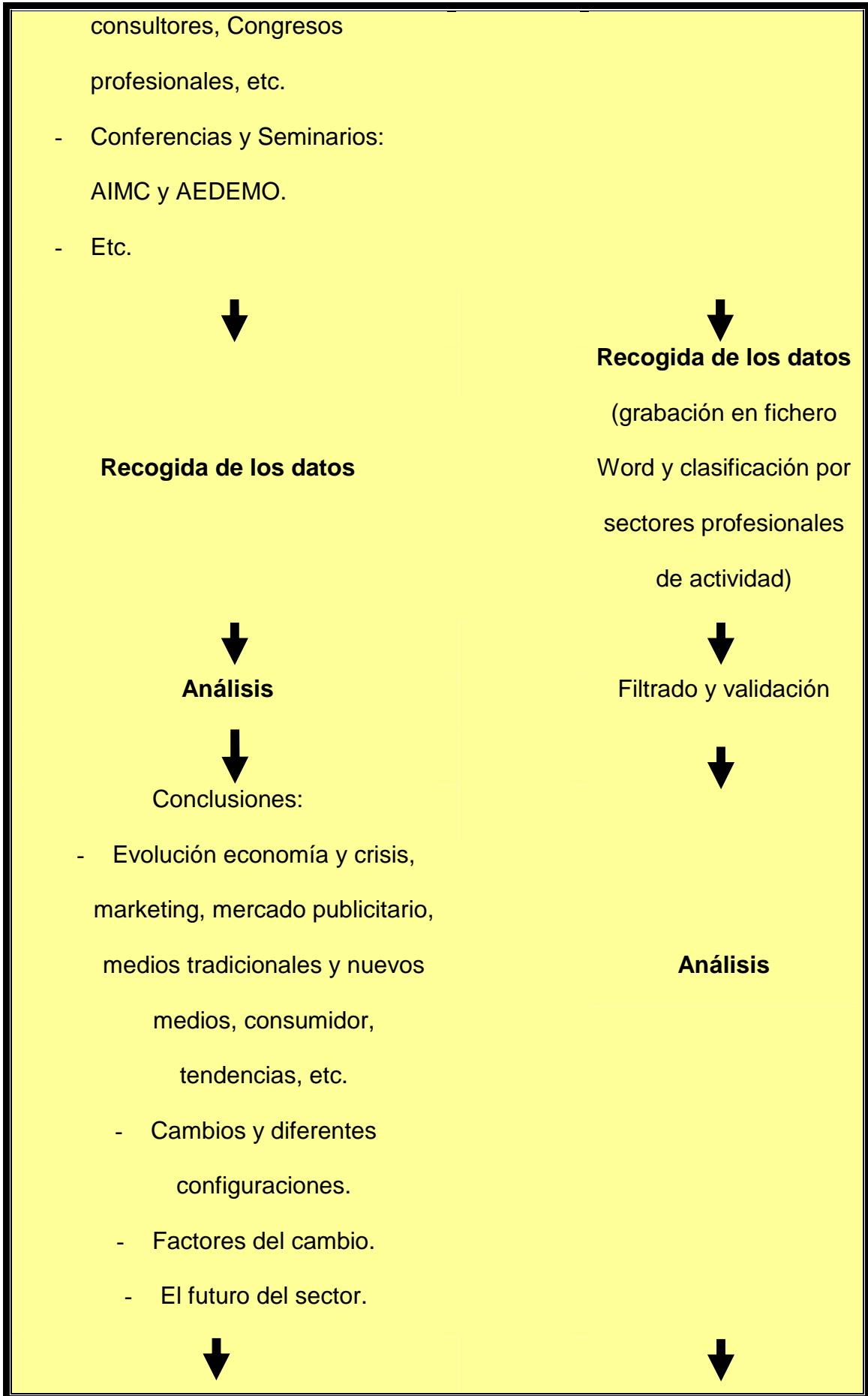
Una **fase exploratoria**, donde se incluye un estudio documental que a través de las diferentes fuentes manejadas (libros, revistas del sector, documentos asociativos, estudios sectoriales, conferencias, seminarios y sitios Web, principalmente), nos permitirá, tras su análisis, recoger una serie de conclusiones, en cuanto a su evolución histórica, los cambios y diferentes configuraciones percibidas, los factores que han influido en ese cambio y el futuro del sector.

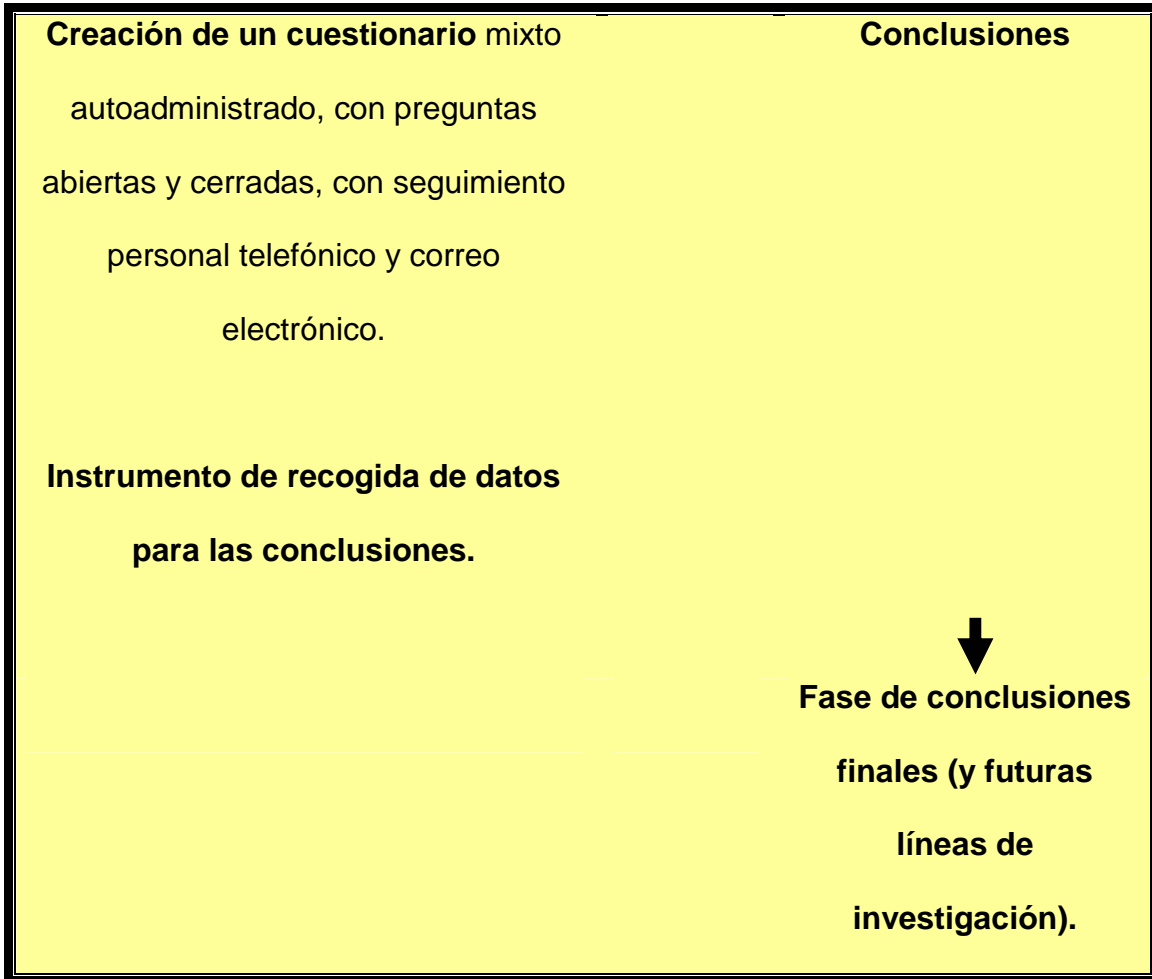
La obtención de las diferentes líneas de opinión y conclusiones documentales necesarias, hará que se pueda crear un cuestionario, y se verá si permite mantenerlo como cerrado para la **fase conclusiva**, en que se realizará un envío de manera personalizada y con seguimiento telefónico y mediante correo electrónico y redes sociales (principalmente facebook), a los diferentes profesionales representativos de los diferentes agentes que conforman los diferentes ámbitos del sector de la comunicación publicitaria.

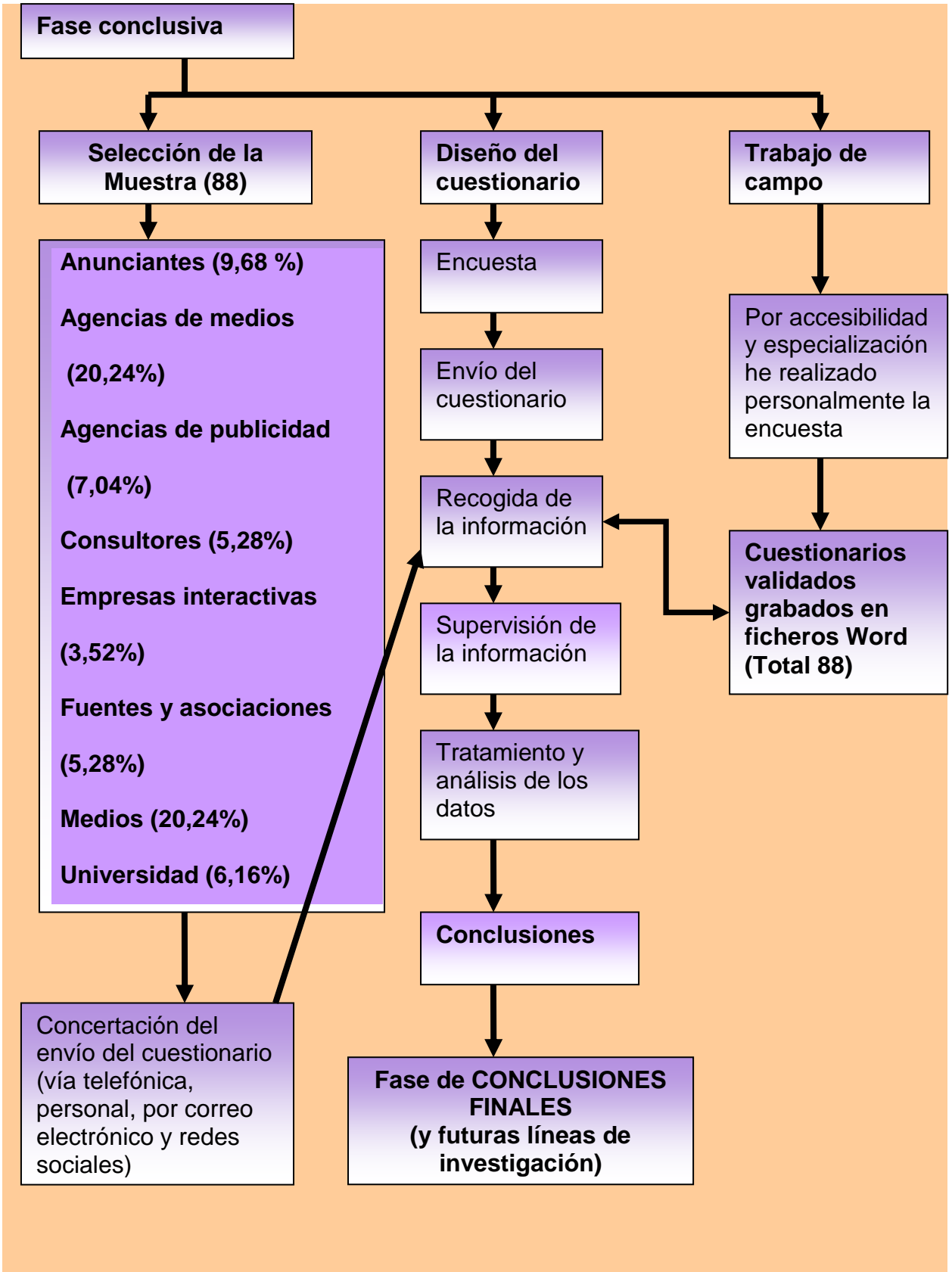
Como **fase final** se recogerán las conclusiones de estas dos fases, que permitirá identificar el grado de preparación de las empresas de investigación, planificación y compra de medios en los procesos de comunicación publicitaria para afrontar los retos de integración holística de los servicios comunicación publicitaria y como objetivo secundario, las líneas de evolución futura de estas empresas, lo que pretenden ser con su posicionamiento y que podrá servir como una futura línea de investigación.

A continuación se refleja de forma gráfica las fases a las que se hace referencia:









3.- Sujetos, ámbito territorial, encuadre temporal y definición de futuro.

3.1. Sujetos de estudio.

Este estudio se realizará entre los más representativos agentes del sector de la comunicación publicitaria de España:

Total: 88 cuestionarios válidos

Anunciantes (9,68 %)

Agencias de medios (20,24%)

Agencias de publicidad (7,04%)

Consultores (5,28%)

Empresas interactivas (3,52%)

Fuentes y asociaciones (5,28%)

Medios (20,24%)

Universidad (6,16%)

3.2. Ámbito territorial.

Servirán como muestra en el estudio cuantitativo y cualitativo (cuestionario autoadministrado con preguntas mixtas, abiertas y cerradas), **dándose una mayor preponderancia en el análisis cualitativo a las declaraciones de los representantes de las agencias de medios, desde sus diferentes perspectivas de responsabilidad.**

3.3. Encuadre temporal

El estudio comprende la primera década del siglo XXI (2000 – 2009).

3.4. Definición de futuro

Hablar de futuro en el escenario en que se desenvuelve el actual panorama de la comunicación , de los nuevos medios, el consumidor, las nuevas tecnologías, la competencia en un mercado maduro, etc, **no permite realizar predicciones a futuro de más allá de tres años.**

4. Metodología y estructura de la investigación.

4.1. Introducción. Marco teórico: El estudio documental.

Existen multitud de rankings, estadísticas, artículos, entrevistas, etc., pero prácticamente ninguna bibliografía para el sujeto de estudio (salvo el libro de Javier Pérez Latre, titulado "*Centrales de Compra*", editado por EUNSA en Navarra en 1995, siendo su enfoque muy diferente al que aquí se propone y no actualizado con posterioridad.

Por tanto, como modelo metodológico se ha seguido la obra del profesor Rafael Pérez Lita, "*Las Agencias de Publicidad: Evolución y posicionamiento futuro*". Editado por la UJI en Castellón en 2001.

4.2. Fase exploratoria.

4.2.1. Introducción.

Dentro del estudio documental se incluirá como una fuente más, el estudio realizado por este investigador sobre: "*Las empresas de investigación, planificación y compra de medios en el siglo XX. Sus aportaciones a los procesos de comunicación publicitaria*", en los capítulos referidos a la historia de la agencia de medios, sus etapas, funciones y conclusiones.

4.2.2. El estudio documental.

Se emplearán numerosos artículos y temas de fondo desarrollados por las revistas del sector de marketing, comunicación y publicidad, así como diversos documentos de los fondos documentales propios de diferentes asociaciones, principalmente de la AM.

Asimismo, los libros editados a finales del primer decenio del siglo XXI, sobre los puntos relevantes a tratar que den una mayor actualización de la realidad que se estudia.

A la par interesa saber cuál será el futuro (no más de tres años) de la nueva generación de agencias de medios. Se recurrirá de nuevo a los diversos artículos, temas de fondo, entrevistas, investigaciones, etc., de las revistas del sector del marketing, la comunicación y la publicidad; a los estudios sectoriales, principalmente al del Grupo Consultores (desde 1996 a 2008), congresos y ponencias de AEDEMO, distintas conferencias, seminarios y sitios Web, que tengan como sujetos a las empresas sujeto y objeto de esta investigación.

4.2.3. La recogida de datos, el análisis y las conclusiones.

Una vez recogidos los datos y analizados, se obtendrán conclusiones desde diferentes perspectivas: de su evolución histórica, de sus cambios y factores diferenciales, de las variables que han influido en esos cambios y del futuro del sector desde su organización, sus procesos de trabajo a sus aportaciones a los nuevos modelos de comunicación publicitaria, su grado de

preparación para afrontar los retos del presente y futuro inmediato como socios relevantes en la estrategia de comunicación de los anunciantes.

4.2.4. Creación de un cuestionario autoadministrado mixto.

Ello llevará a la creación de un cuestionario autoadministrado con preguntas abiertas y cerradas para el mantenimiento de un importante y representativo número de encuestas a los diferentes y más representativos agentes del sector de la comunicación publicitaria (con más énfasis en los profesionales de las agencias de medios) para su análisis y la posterior extracción de conclusiones.

4.3. Fase conclusiva.

4.3.1. Selección de la muestra. Criterios.

Será realizado en dos fases, por un lado la concertación del envío de los cuestionarios autoadministrados con seguimiento personal, vía telefónica, por correo electrónico y por redes sociales (principalmente facebook) de los diferentes agentes del sector publicitario, teniendo como criterio un alto grado de experiencia en cada uno de los puestos de trabajo.

4.3.2. Diseño del cuestionario. Peculiaridades.

Se llevará a cabo el diseño del cuestionario, se recogerá y tratará la información (cuantitativa y cualitativamente) y por último se analizarán los datos para la obtención de conclusiones.

4.3.3. Trabajo de campo.

Se ha realizado en las tres primeras semanas de noviembre de 2009, contactando con más de 140 direcciones de correo electrónico que forma parte de la base de datos particular del investigador con seguimiento telefónico y en red social.

Con antelación se realizó como prueba piloto de control un envío a un pequeño panel formado por 10 individuos representativos de los diferentes agentes del mercado publicitario para con posterioridad realizar el envío masivo. La prueba fue satisfactoria.

4.3.4. Recogida, supervisión, validación, tratamiento y análisis de las respuestas.

Se ha realizado en las tres primeras semanas de Diciembre de 2009, siendo depurado y dando validez a 88 cuestionarios de los 95 recibidos (61,7% de respuesta útil).

Ha sido tratado en dos fases: una cuantitativa, acorde con la estructuración del cuestionario, y otra cualitativa, donde la opinión de los participantes era abierta.

4.3.5. Obtención de conclusiones.

Las conclusiones han sido extraídas pensando en la armonización entre las conclusiones de los grandes bloques de la fase documental y la relevancia con el objeto de estudio.

4.4. Conclusiones finales.

4.4.1. Objetivo.

Una vez obtenidas las conclusiones de las fases exploratoria y conclusiva, se llevarán a cabo las conclusiones finales, acerca del nuevo posicionamiento de las agencias de medios como estrategia empresarial, así como su proyección en los tres años siguientes a la fecha de realización de este estudio y pueden despejar o no, entre otros, los siguientes interrogantes:

- **¿La mayor preparación y dotación de recursos estratégicos de las agencias de medios, a lo largo de sus diferentes etapas históricas, hace que la confianza del anunciante esté “volcada” hacia ellas en la resolución de forma integrada de la mayor parte de sus procesos de comunicación al tener una mayor profesionalidad y porfolio de servicios?**
- **¿Las agencias de medios en la actualidad y por naturaleza, invocando a sus orígenes, es la verdadera agencia de publicidad, al gestionar la mayor parte del presupuesto publicitario de los anunciantes y remunerarse como intermediaria de comisiones mixtas?**

- **¿Las agencias de medios son el único agente del mercado que ha sabido adaptarse con antelación a los cambios del mercado y prever las nuevas tendencias del consumidor, con una verdadera vocación y preocupación de ser eficaces en su servicio, en toda la estrategia de comunicación del anunciante y como parte de la necesidad de supervivencia empresarial?**

4.4.2. Contraste de conclusiones por fases.

En paralelo se irá contrastando con:

- Las conclusiones obtenidas del Estudio Consultores sobre las agencias de medios (entrevistas realizadas a anunciantes).
- Artículos de revistas del sector, donde las entrevistas y opiniones vertidas provengan de los diferentes agentes de la actividad publicitaria (agencias de publicidad, medios y anunciantes), cuyo tema principal sea el del objeto de este estudio.
- A través de la información recogida y analizada del cuestionario autoadministrado por correo electrónico y con seguimiento telefónico que se enviará a diferentes anunciantes, agencias, medios, asociaciones del sector, etc., muy representativos, diferentes de la AM.

5.- Futuras líneas de investigación.

6.- Fuentes.

PARTE PRIMERA

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO PRIMERO.

1. LAS LÍNEAS RELEVANTES PARA ABORDAR ESTE ESTUDIO.

1. INTRODUCCIÓN

“Si un anunciante confía básicamente en la agencia de publicidad para que sea la que concrete y de forma a su comunicación, es indudable que una vez obtenido este primer eje estratégico de contenido, se debe buscar al colaborador que mejor sepa emplazar la idea.

Hay un tipo de empresa que ha sabido encontrar un hueco en el mercado publicitario gracias a su especialización en el mundo de los medios y a la labor pacientemente ganada y arduamente trabajada. Estamos, por supuesto, hablando de las antiguas centrales de compra, reconvertidas más tarde en centrales de medios, para ya hoy ostentar el nombre de agencias de medios. Denominación adecuada, ya que indica mucho mejor que las otras denominaciones lo que representa en cuanto a gestionar y obtener de los medios todo lo que puede ser útil y provechoso para los anunciantes (...)

(...) Las agencias de medios son organizaciones preparadas, rigurosas y abiertas a un mercado difícil y competitivo, conocedoras, tal y como se destaca en este acuerdo, de que sólo una adecuada labor de investigación y una forma profesional de analizar, tanto al anunciante como a los medios con los que debe trabajar y todo ello expresado con transparencia”.

Rafael Mazón. Director de Marketing de Unilever y Presidente de la Asociación Española de Anunciantes en 2003.

“Cuando a finales de los años setenta –siglo XX- empezaron a aparecer en España las centrales de medios, insistentemente llamadas centrales de compras, pocos imaginaban el papel tan importante que iban a desempeñar en el sector de la comunicación en los albores del siglo XXI.

En efecto, estas empresas, que desde su función como centrales de compras han ido evolucionando y cambiando radicalmente para dar servicio y respuesta a las nuevas necesidades de medios de los anunciantes, son una pieza clave.

Ni más ni menos importantes que otras, tan clave como las demás en el proceso de comunicación publicitaria.

Si asumimos que las hoy agencias de medios gestionan en torno al 80% del presupuesto de publicidad de los anunciantes, comprenderemos su importancia como asesores y hacedores en la gestión de este presupuesto al servicio de la transmisión y adecuada recepción de los mensajes publicitarios (...)

José Carlos Gutiérrez. Vicepresidente Ejecutivo de Zenith Media y Presidente de la Asociación de Agencias de Medios en 2003.

Acuerdo de Procedimiento. Nº 3. “La selección de Agencia de Medios”:05/03.

La práctica totalidad de las grandes y medianas compañías que operaban en el sector en ese año de 2003, un total de 17 representadas por la nueva AM (se dejaba atrás en nombre de ACM) aglutinaban más del 80% del volumen tramitado en medios en el mercado publicitario, empezaban a ser reconocidas en el mercado por tal denominación.

No era sólo un cambio de denominación sino que era el síntoma visible de la profunda transformación experimentada por este sector y su nueva posición en el mercado.

El profundo cambio producido a la hora de abordar este estudio en las empresas de investigación, planificación y compra de medios, desde 2003 como hemos visto, más coherentemente denominadas agencias de medios, es uno de los más importantes ocurridos en el entramado empresarial que configura el mercado publicitario, de ahí el objeto que nos ocupa, saber si realmente acabarán convirtiéndose en el núcleo de la actividad publicitaria, en el interlocutor único de ésta y el anunciante y de qué manera.

Tan profunda y compleja está siendo la transformación, agudizada por la crisis financiera del final del primer decenio del siglo XXI, que los nombres y cargos que citemos, llevarán el año de la declaración, entrevista, artículo, etc. ante la desaparición rápida de muchos profesionales de gran experiencia y por añadidura su talento, de todo el sector (anunciantes, agencias y medios) en lo que se viene denominando “*relevo generacional*”.

Con la complejidad de la planificación, los nuevos medios emergentes, la constatación de la pérdida de eficacia por parte de la publicidad convencional, el nuevo modelo televisivo, la exploración de nuevos estudios de investigación que se adapten a lo digital y a la hiperfragmentación de audiencias, la

diversificación, integración de servicios, especialización, nuevas áreas de actuación en la comunicación, etc., las agencias de medios están en pleno proceso de búsqueda de la transformación de este negocio, como lo han hecho y están haciendo otros sectores de la actividad económica, incluyendo herramientas y unidades para la investigación (éstas y las nuevas necesidades de la comunicación adoptan un papel relevante en el mercado publicitario), para el retorno de la inversión, para gestionar la respuesta directa, el marketing interactivo, el de entretenimiento, etc.

“La diversificación que están viviendo las agencias de medios, con la creación de estructuras que pretenden dar servicio a las nuevas necesidades de la comunicación comercial, no es sino un paso más en el proceso iniciado hace más de veinte años cuando se determinó que los medios requerían un tratamiento específico y aparte de la agencia de publicidad”

Jesús Muñoz. Presidente de Mindshare en 2003.

“No tiene sentido separar ambos mundos. Lo que interesa es tender puentes entre las disciplinas de nuestro negocio y favorecer que ello derive en un producto más interesante para nuestros clientes. Las agencias de medios tienen un papel central en el proceso de organización del negocio de la comunicación porque en su haber tienen las herramientas para conocer al consumidor y las estrategias para saber hacer llegar el mensaje a través de los medios”.

Philippe Bernard. Presidente para Europa de Initiative en 2004.

“La agencia de medios se convierte en el centro de inteligencia del mercado de la comunicación, en relación tanto con el retorno de la inversión y con la posible explotación de todos los recursos, como con el conocimiento que tenemos de todo el mercado (...) cuando se trata de conseguir notoriedad de las marcas, tienes que hacer cosas que la planificación no contempla y para eso hace falta que el planificador no lo sea sólo de medios, sino de comunicación en general”.

José María Casero. Presidente de Zenith Optimedia en España en 2005.

“El nuevo papel adquirido por las agencias de medios tiene cierta lógica, toda vez que al final son éstas las que están manejando toda la información acerca del comportamiento de los consumidores hacia los medios y frente a las marcas”.

Alberto Gost. CEO de Starcom Worldwide en 2004.

“Antes se pensaba, <<bueno ya tenemos la creatividad, ahora vienen los medios>>. Pero esto ha cambiado radicalmente. Ahora somos una parte integral de todo el proceso (...) el anunciante hace participar a la agencia de medios en todo el proceso de gestación de sus planes de negocio”.

José María Frigola. Director General de Media Planning España en 2003.

Revista Anuncios. (2005): Informe Especial <<25 temas clave>>: “De distribuidoras de medios a estrategias de la comunicación”. nº 126: Noviembre de 2005: Pág. 24

1.1. Puntos de partida. Las líneas relevantes para abordar este estudio.

Base de partida: Las conclusiones obtenidas en el estudio realizado por el investigador en 2008(*):

1.1.1. De su evolución histórica (conclusiones investigación 2008).

Las principales funciones en los procesos de comunicación que identificarán a las empresas de investigación, planificación y compra de medios, van parejas al desarrollo de la actividad publicitaria, primero con la implantación del capitalismo en Europa y su hegemonía en el S. XIX plenamente en la fase monopolista, como mecanismo privilegiado en la absorción de excedentes, a lo largo del S. XX.

Los Siglos XVI y XVII conocieron formas y organizaciones de información comercial, pero no pueden ser consideradas publicitarias en el sentido que hoy las entendemos, al igual que la función de medios y soportes publicitarios, esencialmente la prensa, que en esa época representaba.

El S. XVIII marca el tránsito del anuncio desde una función subsidiaria en el comercio, al papel de acto del comercio en las empresas informativas.

La función del anuncio, tal como hoy las consideramos, queda fijada cuando supone un ingreso de la actividad editora, sin el gravamen intervencionista y controlador de los diferentes gobiernos.

En España la inserción de avisos (aún no podemos hablar de anuncios), al final del S. XVIII es una actividad normalizada en el siglo XIX, con el nacimiento de la doctrina económica del liberalismo unido a los descubrimientos extraordinarios (prensa mecánica de vapor, rotativa, cámara fotográfica, linotipia, utilización del fotograbado, huecograbado, etc.) es cuando podemos hablar del origen de la publicidad.

Según el tipo de la actividad de las incipientes agencias de publicidad en el S. XIX, podemos dividirlo en dos fases:

Primera mitad: Agencias como empresas individuales.

- El agente publicitario era corredor al servicio de los diarios.
- Al agente le retribuye el medio mediante una comisión, corretaje o descuento sobre el precio de la tarifa.

Segunda mitad: Agencias como unión de “agentes”.

- Las agencias dejan de ser agentes individuales, “corredores”.
- Adquieren mayor importancia como empresas compradoras y en muchos casos, como añadido “hacedoras” de esos espacios.

(* **DÍAZ COLMENAR, Fco. Javier.**.”Las empresas de Investigación, Planificación y Compra de Medios: Evolución y aportaciones a los procesos de comunicación publicitaria en el S. XX”. Investigación programa de doctorado. Universidad Jaime I de Castellón de la Plana. Presentada el 22/09/08. Dirigida por el Doctor D. Rafael López Lita.

En Francia en 1827, se produce la unión irreversible y orgánica entre el reclamo y la prensa (Émile de Girardieu: "...corresponde a los anuncios pagar el periódico").

Entre 1831 y 1836 se establece en Francia, por primera vez en la historia universal, la relación del precio del periódico -incremento de tirada-incremento de tarifa publicitaria-.

Comienza la intermediación entre los anunciantes y los medios (la prensa esencialmente), cuando en 1845 se funda en Francia la "*Société Générale des Annonces*" por Charles Duveyrier (212 oficinas), contratando y centralizando anuncios para numerosos periódicos. Antecedente indiscutible de las distribuidoras de los años sesenta y setenta del S. XX en España.

Este proceso concluye con una generalización de las tarifas publicitarias. El anuncio se transforma en una información pagada por el anunciante.

En EE.UU., Volney B. Palmer (1841) se convierte en intermediario especializado, al servir de puente entre los periódicos diarios y las empresas anunciantes, sentando las bases de partida de lo que desde 1978 desarrollarán las empresas sujetos de la investigación.

Los antecedentes de las actuales empresas de investigación, planificación y compra de medios, van unidas, ya que fueron su germen, a

la historia de las agencias de publicidad, en sus relaciones con los medios y anunciantes.

A partir de 1865 nacen los primeros “*brockers*” de medios especialistas en la compra de un alto número de espacios a bajo coste para su reventa posterior con un alto margen (George Lincol Rowel, Palmer en EE.UU.; Taylor, Baker & Co. En Inglaterra; Havas en 1845 en Francia y en 1875 crea Bulliez junto a Laffitte, como “*distribuidora de anuncios*”).

El último tercio del S. XIX, se caracteriza por la proliferación de agentes exclusivos, para luego transformarse en comisionistas de los periódicos, con una frenética actividad en EE.UU. e Inglaterra (en 1873, el Times recibía 2500 pequeños anuncios).

Estos agentes, antecedentes unos, de las actuales exclusivas de publicidad, otros al organizarse, de las “distribuidoras” a medios, al crear empresa y contratar especialistas en otras disciplinas son el germen, el origen de las actuales agencias de publicidad. En 1869 N.W. Ayer and Son crea la primera agencia de publicidad moderna, así como Calkins y Holden en EE.UU., remunerándose con el 15% de la facturación bruta del presupuesto.

La agencia de publicidad tuvo su origen en el hecho de la ignorancia del editor y del anunciante, junto con la necesidad de ayuda, circunstancia que ofrecía la oportunidad de obtener un lucro.

Estas primeras agencias pasaron de ser organizaciones orientadas a los medios (en esa época, los periódicos), para pasar a dedicarse a los anunciantes.

La creciente actividad de compra y venta de espacios, se tradujo en el nacimiento de las agencias de publicidad (paralelismo con las funciones que comienzan a realizar las centrales de compra a principios de 1980).

Como antecedente en España en 1870 citaremos a Ruperto Roldós Viñoles en Barcelona, que funda la primera “agencia de publicidad” moderna, “Roldós y Cía.”, comenzando su actividad con la compraventa de espacios.

El siglo XX presenta dos limitaciones para la búsqueda de una explicación de la evolución moderna de la actividad publicitaria:

1. La carencia absoluta de series cronológicas con cifras clasificatorias de cualquier índole, hasta bien entrados los ochenta.
2. Los diferentes enfoques que se da al presupuesto de publicidad en los distintos países, e incluso dentro del mismo tejido empresarial en un mismo país, afectado por la falta de homogeneidad de las fuentes de estudio, dado sus procesos evolutivos.

- Las principales variables que han beneficiado el desarrollo y progresión de la actividad publicitaria en el S. XX han sido:
- El ensanchamiento de la base económica, sobre todo a partir de los años treinta, tras el “*crack*” bursátil de EE.UU., con un parón en el periodo de los dos conflictos bélicos mundiales.
- El desarrollo de los medios de comunicación y sus soportes, fundamentalmente la radio en las décadas de los treinta y cuarenta y la televisión a partir de los cincuenta (en España una década más tarde).
- El perfeccionamiento de los métodos científicos aplicados a los distintos procesos de la actividad publicitaria, gracias a los progresos de las ciencias humanas y sociales, encaminadas a conocer al hombre y sus comportamientos.
- **En los últimos veinte años del S. XX, la nueva revolución tecnológica, con la llegada de Internet, las señales satelitales, lo digital, la telefonía móvil, los medios interactivos, etc.**

En el S. XX, hay que distinguir dos etapas:

- a) La primera mitad del S. XX, donde el gran impacto de los conflictos mundiales frenan el desarrollo de la actividad publicitaria.

b) La segunda mitad del siglo XX, el rápido y progresivo crecimiento de la actividad publicitaria, tal y como hoy la conocemos.

En España, la tecnificación de la publicidad, se produce en el primer tercio del siglo XX, favorecido por:

- Las primeras enseñanzas sobre publicidad.
- El nacimiento de un nuevo concepto de publicidad.
- Los primeros profesionales técnicos.
- El origen del asociacionismo publicitario.
- Las primeras agencias técnicas.
- Se comienza a utilizar el concepto de “*marketing*”.

En la primera mitad del S. XX se ha llegado (pese a la ralentización que trajeron los grandes conflictos mundiales) a comprender los hábitos del consumo y la influencia de las técnicas publicitarias.

- Se asientan las bases para la formación científica de la publicidad.
- Se estructuran las normas de autorregulación.
- Se construyen los principios doctrinales del pensamiento creativo, filosofías y estilos de trabajo, que llegan hasta nuestros días, sobre todo a partir de los sesenta y setenta con la implantación de las agencias multinacionales en nuestro territorio.

La segunda mitad del S. XX se caracteriza por:

- El gran avance de EE.UU., con la llegada de profesionales especializados al campo de la comunicación, tras el gran impulso industrial tras la segunda guerra mundial.

- El perfeccionamiento de los medios de comunicación, con la televisión como enseña, desarrollando una nueva industria.

- El avance es más lento en Europa al ser el escenario de la II Guerra Mundial, siendo más acusado en España al soportar el aislamiento internacional.

- España llega a los años sesenta con más de quinientas agencias de publicidad de servicios generales y con treinta mil aparatos de televisión (en 1957 se emite el primer anuncio en TVE).

Es en los **años sesenta del S. XX**, cuando el sector publicitario en España comienza a reorganizarse rigurosamente:

- Estatuto de la publicidad en 1964.
- Creación de la OJD en 1964.
- Creación de la AEA en 1965.
- Creación de la AEPE en 1965.
- Nacimiento de la revista Control en 1962.
- Creación del Instituto Nacional de Publicidad en 1963.

- Las agencias multinacionales se instalan definitivamente en España, adoptando e implantando su método de trabajo, comenzando su función con agencias locales y trayendo de la mano a los grandes anunciantes multinacionales.

- La década de los setenta, está marcada en España por la apertura democrática y asociacionista en el sector publicitario

- Las agencias de publicidad, sean de naturaleza que sean, jurídica o accionarialmente, intentan integrar los máximos servicios posibles, realizando ya todo el trabajo que demanda el anunciante.

(*) DÍAZ COLMENAR, Fco. Javier.: (Op. cit.). Castellón ,2008.

- Los efectos de la “*crisis del petróleo*” de 1973 y de transición a la democracia hacen que el sector se estructure y las diferentes empresas busquen su supervivencia adaptándose a los cambios del entorno económico y social.

- Se dan una serie de **revoluciones que serán el desencadenante de la aparición de las empresas sujeto de este estudio:**

a) “**Revolución creativa**”, encabezada por MMLB con su famoso “manifiesto”, Tandem y Ricardo Pérez, con un nuevo posicionamiento como “*boutiques creativas*”, abandonando el proceso de medios, facilitando la llegada de las empresas de investigación, planificación y compra de medios, aparece Media Planning en 1978.

b) “**Revolución mediática**”, consecuencia de la transición política a la democracia.

c) Inicio de la “**revolución informática-tecnológica**”, de los microprocesadores, disquetes, discos compactos, grabadores de vídeo domésticos, etc.

En 1975 se constituye jurídicamente el *EGM (Estudio General de Medios)*, tras siete años de actividad “oficiosa”.

La **década de los ochenta**, en España, llamada la “**década prodigiosa**” se caracteriza por:

- La estructuración definitiva del sector publicitario, una vez superada la crisis del petróleo.

- Mercado económico caracterizado por el optimismo.

- El aperturismo, la bonanza económica y la entrada de la democracia en España supone que se produzca la mayor explosión publicitaria conocida hasta ahora.

- La publicidad española alcanza el mayor reconocimiento internacional.

- IBM crea en 1981 el primer ordenador personal.

- Microsoft lanza en 1988 su primer Windows.

- Convivencia de las figuras de **las distribuidoras de medios** con las incipientes **centrales de compras** y los departamentos de medios de las agencias de publicidad, algunas montando centrales de compra defensivas, hasta la quiebra en 1983 de las principales distribuidoras antecedente más directo de las empresas de investigación, planificación y compra de medios (Victor Sagi y Publidis), dando primacía a las centrales de compra.

- Estas empresas comienzan a ser acogidas con enorme crítica por las agencias de publicidad, al acaparar el proceso de intermediación y mediación con los medios, del presupuesto publicitario de los anunciantes, encontrando y paliando el hueco dejado por las agencias de publicidad del canal de comunicación.

- Detentación de la gestión de negociación frente a los medios y especialización frente a las agencias de publicidad con los incipientes estudios de investigación.

- La desconfianza de los anunciantes ante la subida unilateral de las tarifas de los medios y el monopolio estatal de TVE, hacen que las centrales de compra aporten las primeras soluciones, al controlar estos desajustes con los medios y propiciar retornos de inversión a los anunciantes.

- Con la promulgación de la Ley General de la Publicidad de 11 de Noviembre de 1988 y la derogación del Estatuto de la Publicidad de 1964, unido a factores de madurez y corporativismo, hacen que en 1988 se cree la Asociación de Centrales de Planificación y Compra de medios (ACM).

- La ACM reivindica al mercado y la sociedad su aportación empresarial y profesional a los procesos de comunicación, dando servicios de forma directa a anunciantes y agencias de publicidad.

- La aparición de las empresas de investigación, planificación y compra de medios, supone la convivencia con las distribuidoras de medios, principal y más directo antecedente suyo, hasta mediados de los ochenta en que desaparecen, así como el sucesivo abandono del negocio de los medios y sus servicios por las agencias de publicidad.

Es por tanto la “ruptura de los servicios plenos de comunicación”.

- Los principales expertos reconocen que en esta década de los ochenta, el proceso de medios implica cinco funciones: la investigación, la planificación, la contratación, el “cursaje” y la comprobación.

- La realidad, que también reconocen, es que se materializa en dos: la planificación, que lleva intrínseca la investigación, y la compra y contratación, que lleva implícita la negociación.

Los principales beneficios de las centrales de compra en esta década eran:

- El económico, al manejar un gran volumen de contratación, permitiendo una reducción de costes, al concentrar grandes presupuestos publicitarios.
- El de cercanía y especialización de medios.

Las centrales de compra se convertirán en <<punta de lanza>> del servicio de medios incorporando la investigación y profundizando en ese servicio, frente a las agencias de publicidad que han abandonado el servicio de medios.

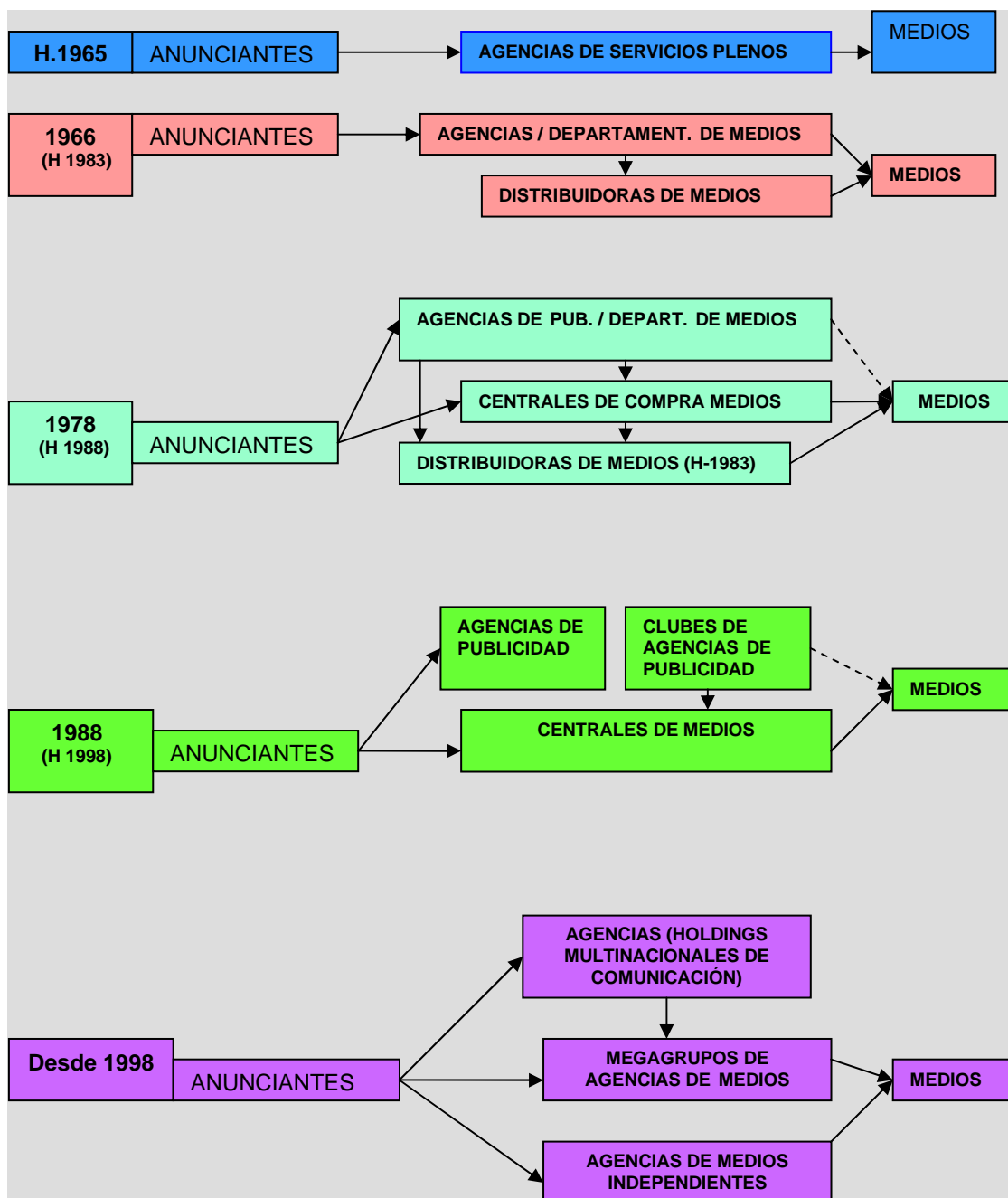
La última década del siglo XX, la de los noventa, se caracteriza por:

- Un nuevo estado de crisis general del sistema publicitario, ya que el crecimiento económico se paraliza, tras la guerra del Golfo Pérsico (1993 punto álgido en España).
- Los modelos empresariales de servicios publicitarios se cuestionan al existir fuertes decrementos de los presupuestos publicitarios de los anunciantes.
- Nuevas fórmulas comercializadoras en el comienzo de las operaciones de las televisiones privadas en España.

- Se cuestiona la ética de las agencias, tanto de las de publicidad como de las centrales de medios.
- Las centrales de medios, apoyadas en su mayor flujo económico, en la investigación y los nuevos desarrollos de sistemas informáticos (tecnología), comienzan a tomar cartas y a acaparar nuevos procesos de comunicación que las agencias de publicidad definitivamente han abandonado.
- **Las centrales de medios a través del desarrollo y avance en la estrategia de medios y después de comunicación, pretenden lograr parte del patrimonio estratégico en manos del anunciante.**
- Las empresas mediáticas hacen lo propio integrando varios medios, comienzan a nacer los grupos multimedia.
- **La década de los noventa es la de la globalización y comunicación integrada, así como la de concentración empresarial (empresas de comunicación y grupos multimedia), así como el desarrollo de la <<WWW>> y del fenómeno Internet.**

1.1.2. Los cambios y sus configuraciones (conclusiones investigación 2008).

Se expresarán gráficamente los antecedentes, los cambios producidos y las diferentes configuraciones de las empresas de investigación, planificación y compra de medios en sus diferentes funciones en los procesos de comunicación, a través de su evolución en el tiempo:



Elaboración propia.

“Las empresas de investigación, planificación y compra de medios, son organizaciones empresariales independientes o ligadas a grupos de comunicación, especializadas en la investigación, planificación, compra y control de los espacios/tiempos contratados en los medios”

PERLADO LAMO DE ESPINOSA, Marta. 2006:22

¿Cuales han sido sus diferentes configuraciones y qué funciones cumplían estas empresas?

Los cambios de evolución de las agencias de medios han sido paulatinos, según la vigencia del Estatuto de Publicidad de 1964 hasta la promulgación de la Ley General de Publicidad (Ley 34/88 de 11 de Noviembre), por la convivencia de las distribuidoras con las centrales de compra y con los departamentos de medios de las agencias de publicidad de servicios plenos, así como la falta de consenso en las denominaciones y funciones reales entre centrales de compra y centrales de medios.

Se ha definido con antelación la estructura y funciones de la distribuidora, principal y más directo antecedente de las empresas objeto de estudio, ahora definiremos a grandes rasgos cuáles son las sucesivas aportaciones de estas empresa en su evolutiva configuración, hasta finales del siglo XX.

a) Distribuidoras de medios. (Desde 1966 hasta 1983 aprox.)

Según el Art. 6 Reglamento del Registro General de Publicidad de 5 de Abril de 1966:

- Distribuyen órdenes publicitarias a los medios de comunicación.
- Lo hacen por cuenta de las agencias de publicidad y posteriormente con las centrales de compra, hasta la quiebra y desaparición (aprox. 1983).
- La mediación con el anunciante estaba prohibida expresamente.
- Posesión de un mayor poder de negociación frente a los medios de comunicación por facturación acumulada.
- Mayor especialización frente a la agencia de publicidad.

b) Centrales de compra. (Desde 1978 + nacimiento de Media Planning).

- Amplios departamentos de negociación y compra, se corresponden con los de facturación.
- Reservas de espacios, tramitación y control.
- Comienza el desarrollo de los departamentos de planificación, donde estaba incluida la incipiente función de investigación de medios (se contaba con datos de OJD, para la difusión y tirada de las publicaciones, del EGM para los datos de audiencia de los principales medios UNITEC/ODEC y de los datos de inversión de Duplo y Repress en la etapa final, para los análisis de competencia).
- Escasa sofisticación en la planificación.

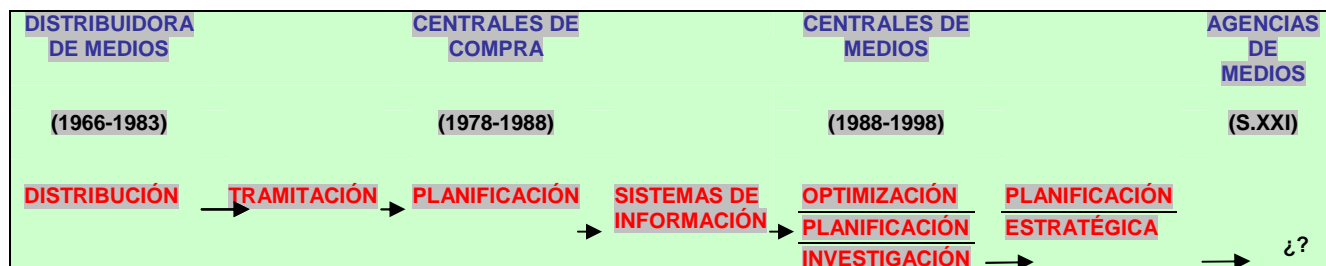
- Primacía del volumen económico.
- En 1988 se crea la ACM.

c) Centrales de Medios. (Desde 1988 aprox. Hasta 1998 aprox.)

- La planificación se consolida ante la llegada de los nuevos canales de TV privados.
- Se comienza a realizar estrategia de medios.
- La investigación es un hecho, ante el desarrollo de las fuentes, el desarrollo de sofisticadas herramientas y programas y estudios propios e independientes, que dan soluciones a las necesidades del cliente.
- La crisis de la llamada “*Guerra del Golfo Pérsico*” (1991-1993) crea una disminución de márgenes y los medios comienzan a pactar con los anunciantes indiscriminadamente.
- Profesionalización y tecnificación es la respuesta.
- **Nace la planificación estratégica.**

DÍAZ COLMENAR, Fco. Javier.: (Op. cit. Castellón 2008).

Evolución de las funciones de la empresa de Investigación, Planificación y Compra de Medios en España, en el proceso de Comunicación Publicitaria:



Elaboración propia.

Con la aparición de las televisiones privadas José María Casero dice en 1990:

“La nueva función de medios”: (resumen)

“...Lo que está ocurriendo en el mercado de los medios de comunicación tiene muchas consecuencias en todas las direcciones; una de las más importantes, es que se va a producir una revalorización de la función de medios, sin distinguos entre planificadores, investigadores o compradores.

*“...La función de planificación se hará mucho más compleja: la variedad de soportes disponibles, la amplitud de los datos de investigación que habrán que manejarse, la diversidad de formas en que puede contratarse la publicidad, incluso la importancia que va a tomar la variable negociación a la hora de elegir un soporte...De hecho, puede ser más bien un **“Planificador de***

Comunicaciones” que uno de medios, en función que deberá considerar variables de publicidad de concepto, publicidad de marca, publicidad institucional, publicidad de impulso, publicidad directa,...Deberá tener una mejor formación en marketing y en publicidad, puesto que estará más interesado, tendrá más papel en todo el proceso de comunicación(...) “

¿Acaso no estamos en la misma encrucijada a finales de la primera década del siglo XXI, con los factores que inciden actualmente de convergencia en la Comunicación, como veremos más adelante en este estudio?

“(...) La función de compra, tendrá un componente mucho mayor; deberá conocer los objetivos de medios y tener una formación suficiente en el área de planificación y de investigación como para manejar con autonomía y agilidad las variables de medición de eficacia de las campañas (GRP, CPM...) que debe comprar”.

La capacidad profesional y negociadora de un comprador será un elemento diferenciador importantísimo en una central de compra o agencia.

En cuanto a la investigación y a los soportes de bases de datos necesarios, las necesidades de cambio son preceptivas.

“...Muchas más, mejor, más rápida investigación será precisa para valorar las alternativas. Las centrales y las agencias deberán convivir intensamente tanto

con los datos de hábitos; los soportes informativos, con una base de datos completa y con acceso directo tanto a las fuentes de investigación como a las disponibilidades del medio, son imprescindibles en el nuevo escenario. La función de medios será mucho más creativa...”

Es el nacimiento de los estudios y herramientas estratégicas de las entonces Centrales de Medios.

“...El Planificador deberá no sólo elegir el mejor soporte para la publicidad de su cliente, sino que podrá muchas veces, e incluso deberá conformarlo, adaptarlo a sus necesidades, recrearlo,...porque ahora las circunstancias se lo permitirán. Podrá incluso crear el soporte en ocasiones...”

“...El terreno de los medios, hasta ahora un terreno visto como cuasadministrativo, en un mercado estático, con recursos limitados y consideración también limitada, va a ser a partir de ahora vital en las estrategias de comunicación de los productos”.

CASERO, José María. (1990): *“Las centrales de compra ante la nueva oferta televisiva”* (Artículo-Conferencia). 51º Seminario AEDEMO. 6º Seminario sobre audiencia de televisión”. Sevilla, 7,8 y 9 de Febrero de 1990: Pág. 167 y 168

1.1.3. Los factores del cambio (conclusiones investigación 2008).

En los primeros años de los ochenta desaparecen las distribuidoras de medios, en primer lugar por el derrumbe de dos “imperios” Víctor Sagi y

Publidís que en 1983 presentan suspensión de pagos, dejando tras de sí innumerables impagados, un buen número de desempleados y una estela de estupor y desconfianza en el mercado.

Los anunciantes no se beneficiaban de los descuentos que los medios proporcionaban y por tanto del retorno de su inversión, produciendo una gran desconfianza de éstos hacia las agencias de publicidad.

La subida de tarifas de forma unilateral y progresiva, a partir de la “*crisis del petróleo*” de 1973, con el consiguiente aumento en la retribución de las agencias.

Los manifiestos, en estos años de agencias como MMLB, Tandem, etc. reivindicando ser “boutiques creativas” y provocando la ruptura del negocio del proceso de los servicios de medios.

La solución más adecuada que contestó a favor de los intereses de los anunciantes fue la aparición de las centrales de compra, apareciendo como agencias de servicios generales, ampliando su actividad de especialistas en medios en sus estatutos, una vez que el nuevo reglamento jurídico se iba fraguando.

Los anunciantes, además de obtener un servicio más especializado en el área de medios, conseguían rebajar la comisión que pagaban a las agencias

de publicidad (de un 15% a un 3% o 5%), y además obtener retornos que los medios ofrecían a las centrales.

A principios de los ochenta comienzan a nacer, tras Media Planning en 1978, otras como Central Media, Media Europe y otras defensivas dependientes de agencias de publicidad de servicios plenos multinacionales.

A finales de los ochenta, se asiste a un nuevo crecimiento en el sector de las centrales y pasan a denominarse de medios:

- Entrada en vigor de la Ley General de Publicidad (1988).

- Por la persistente concentración, tanto en el área de los anunciantes como de los medios.

- La llegada de la televisión privada, que hace prever no sólo una mayor complejidad de la planificación y nuevas oportunidades de negocio (nacen centrales de medios como Holos de JWT, Equmedia de Grey, Y&R, Danis y Leo Burnett, TMP de BBDO y WWP, Media Services de Contrapunto y Tapsa, etc.).

- En la década de los noventa, el proceso de concentraciones y absorciones, hace que el nacimiento de nuevas compañías fuera constante.

- Se parte de una crisis económica global que se identificó con la de “*la guerra del Golfo Pérsico*” (1991) que afectó a Europa y con especial virulencia a España entre 1993 y 1995.

- **El fenómeno de concentración es global y se da en anunciantes y grupos de comunicación, que a la par que creaban redes de agencias de publicidad, construían verdaderos emporios de de compañías dedicadas a la gestión de medios (Media Planning se integra en el grupo francés Havas), que persisten en la actualidad.**

- El desarrollo tecnológico y los cambios que ha producido, ha sido asumido y ampliado por las empresas de investigación, planificación y compra de medios, como respuesta profesionalización y tecnificación.

1.1.4. El futuro del sector (conclusiones investigación 2008).

La complejidad de la planificación, los nuevos medios emergentes, la contrastación de la pérdida de eficacia por parte de la publicidad convencional, la exploración de nuevas herramientas de exploración comercial, la diversificación y especialización llega también a las empresas de investigación, planificación y compra de medios.

Además de la planificación y compra de medios, se deben incluir herramientas y unidades estratégicas de investigación, para el retorno de la

inversión, para gestionar la respuesta directa, el marketing interactivo, el entretenimiento, etc.

Las agencias de medios ¿se convertirán en especialistas de los nuevos medios, las herramientas, las nuevas necesidades de la comunicación? ¿Cómo lo harán? ¿Serán los principales interlocutores para los anunciantes una vez que las agencias de publicidad han ido perdiendo peso?

Queda patente que las empresas de investigación, planificación y compra de medios, necesitan con la entrada del S. XXI, como han venido haciendo, liderar un nuevo papel que dé solución a:

- La profesionalización del consumidor con las marcas.
- La globalización del mercado.
- La concentración de los anunciantes, los medios y los grupos de comunicación publicitaria.
- La sofisticación de la competencia.
- El estrechamiento de los márgenes en un negocio maduro.
- La convergencia tecnológica y la digitalización de la comunicación.

Este es el punto de partida de la actual investigación, ante la magnitud de variables que influyen en la búsqueda de soluciones de estas empresas objeto y sujeto de estudio en los comienzos del siglo XXI y en el curso de su desarrollo “aderezadas” con los efectos de una gran crisis

económico-financiera de hondo calado, que comenzó a gestarse en el verano de 2007 (estudiaremos desde 2000 hasta 2009, la primera década).

Como mayor aportación y solidez al estudio presentado por el investigador en 2008, se realizó una fase de contraste a expertos del sector empresarial de las agencias de medios a través de la técnica de entrevistas en profundidad entre las que se obtuvieron las siguientes conclusiones, que en lo referido al futuro del sector serán la guía para este estudio, unido al anterior punto de partida comentado.

DÍAZ COLMENAR, Fco. Javier.: (Op. cit. Castellón 2008)

1.1.5. Entrevistas en profundidad a expertos (conclusiones extraídas investigación 2008).

Las DISTRIBUIDORAS como antecedente inmediato. Su principal función era aglutinar volumen para ceder rápeles y plazos de pago a las agencias de servicios plenos (labores puramente administrativas) y con una gran relación con los medios de comunicación.

El pensamiento de algunas agencias de publicidad como “*boutiques creativas*” unido a la quiebra de las distribuidoras hacen que exista un hueco y posibilita la aparición de las CENTRALES DE COMPRA con el nacimiento de Media Planning en 1978.

Dan respuesta a la inquietud que surgía en el mercado publicitario respecto a la división de servicios de la agencias de publicidad tradicional, en su

especialización de servicios de medios, al considerar una actividad no estratégica por el riesgo financiero.

Las centrales de compra aparecen como especialistas de la actividad básica de medios, la compra, que incluye la negociación y el control.

El departamento de medios de la agencia de publicidad se comienza a trasladar a la central.

Lo primero que ofrecen las centrales de compra es especialización en medios, lo segundo ahorro en la comunicación y lo tercero el retorno de r pales (ROI), de manera que el anunciante tuvo fácil la decisión.

En 1988 se crea la ACM cuyo mensaje era la no dependencia de creativos, especialización en medios, inversión en investigación y en formación, se configura una nueva generación que comienza a denominarse CENTRALES DE MEDIOS, centrales de planificación y compra de medios.

Se supera la función de compra y se incorporan los servicios de investigación consolidando los de planificación.

El paso de central de compra a central de medios, es el de un servicio integral de medios, compuesto por tres áreas de actividad: la investigación (nace la audiometría, con las televisiones privadas), la planificación y la compra.

Las centrales de medios son admitidas en la AIMC, las agencias de publicidad se dan de baja perdiendo la información directa de las audiencias.

La profesionalidad y seriedad con que las centrales de medios van dando servicio a los anunciantes hacen que vayan ganando terreno.

Los procesos de concentración empresarial en un mercado de globalización económica, hace que el mercado termine en manos de cuatro o cinco grupos de comunicación.

A finales de la década de 1990, el proceso de tecnificación de las centrales, abordando la planificación como una de sus funciones, hace que cobre suma importancia la investigación y la planificación estratégica.

El presupuesto del anunciante pasa a ser de la central de medios así como las bases de datos del mercado.

Los servicios tradicionales de medios comienzan a ampliarse tanto horizontal como verticalmente, hacia la especialización (se ponen en marcha unidades de negocio especializadas, en Internet, RRPP, eventos, operaciones especiales, producción entretenimiento, patrocinio deportivo, etc.).

La paulatina llegada de la digitalización, hace que las centrales de medios se planteen un desarrollo tecnológico mucho más potente, más asistencial al anunciante, más próximo al desarrollo de pensamiento y la manera más innovadora en la forma de utilizar los medios.

Es el comienzo de un “*territorio inexplorado*” que nos introducirá en el S. XXI.

Por tanto los beneficios y principales aportaciones de las empresas de investigación, planificación y compra de medios son:

- Importante ahorro de inversión para el anunciante.
- Eficiencia del presupuesto publicitario y rendimiento.
- Un mejor servicio especializado, con mayor profundidad y con más talento.
- Al aglutinar la mayor parte del presupuesto del anunciante les permite, a través de sus recursos el planteamiento de estrategias de comunicación integral.
- Aportación de grandes dosis de investigaciones cuantitativas y cualitativas.
- Valor añadido a una parte del proceso esencial del diseño estratégico de la comunicación.
- Grandes beneficios con el retorno de la inversión (ROI), científicamente medido, gestionando con eficacia la inversión del anunciante.
- Profundo conocimiento del consumidor, algunos expertos piensan que se podrían denominar “*agencias de consumidores*”, a partir del mayor conocimiento de los medios.
- La gran prescripción frente al anunciante, la intermediación profesional con los medios.

1.1.6. Un territorio inexplorado.

Ante la multitud de variables existentes y latentes en un “**territorio inexplorado**”, citaremos las más importantes, con el fin de detectar las líneas de este estudio (extraídas del estudio documental -entrevistas en profundidad a expertos-. Investigación 2008):

- Complejidad de la planificación ante la aparición de nuevos medios emergentes.
- Constatación de la pérdida de eficacia por parte de la publicidad convencional.
- Exploración de nuevas herramientas de explotación comercial.
- La diversificación y especialización que también alcanzan a las empresas de investigación, planificación y compra de medios.
- La inclusión de herramientas y unidades estratégicas de investigación para el ROI, la gestión de la respuesta directa, el marketing interactivo, el entretenimiento, la creación de contenidos, etc.

La necesidad de estas empresas en su entrada al S. XXI de afrontar nuevos retos, con el fin de liderar un nuevo rol como estrategias de la comunicación del anunciante:

- **La profesionalización del consumidor con las marcas.**
- **La globalización del mercado.**
- **La concentración de los anunciantes, los medios y grupos de comunicación publicitaria.**

- **La nueva era digital.**
- **La fragmentación del consumo de los medios.**
- **La sofisticación de la competencia.**
- **El estrechamiento de los márgenes en un negocio muy maduro.**
- **La revisión de la remuneración.**
- **Competencia desmesurada.**
- **El precio sigue siendo importante.**
- **Los fenómenos perversos en los procesos de selección.**
- **Problemas de autoestima de estas compañías.**
- **Los problemas y el debate de la transparencia son de responsabilidad del anunciante.**
- **Los riesgos de comoditizaciones en contra del valor añadido.**
- **Existe un punto de agotamiento de este negocio.**
- **Búsqueda de mayor notoriedad de estas compañías.**
- **Dificultad del mantenimiento de márgenes.**
- **Necesidad de inversión en mayores recursos en tecnología y talento.**
- **Nuevo posicionamiento como “*partners*” del anunciante y económica de nuevas fórmulas de remuneraciones.**
- **Mercado muy concentrado, reducido y de horizonte incierto y desconocido (carterización).**
- **Grandes cambios en los medios, el consumidor, las estructuras empresariales y los mercados.**
- **Conseguir introducir una oferta completa de comunicación.**
- **Digerir los nuevos medios al nivel que se tienen digeridos los medios tradicionales.**

- **El reto de integrar dentro de un planteamiento de comunicación global, al estar en un mercado global.**
- **La mejora de sus relaciones con el resto de los agentes del mercado, sobre todo con los anunciantes y los medios.**
- **El cambio de comportamiento empresarial de los grandes grupos de comunicación para la consecución de sinergias entre todas sus unidades de negocio.**
- **Debe producirse una nueva generación de estas empresas para que se convierta en un socio integral en el servicio de comunicación, que sepa dominar todos los canales de comunicación, sea cual sea el medio.**

DÍAZ COLMENAR, Fco. Javier. (2008). (Op. cit. Castellón 2008).

La actividad publicitaria española no va a comportarse en los siguientes años, sobre todo a partir de 2008 como la hemos conocido en décadas anteriores ya que a los diferentes factores vistos, se une una gran crisis económico-financiera y otros que aquí desgranamos:

- Gran carterización del sector como fruto de la concentración empresarial.
- El factor Internet y los nuevos medios interactivos.
- El mercado publicitario está inmerso en un gran cambio entrando en su curva de madurez y globalización.
- Se debe obtener un profundo conocimiento del consumidor para acercar la comunicación ya que está tomando el liderazgo en las decisiones, realizando nuevos modelos de investigación del consumidor y cómo contacta con los medios sean nuevos o tradicionales.

“Cualquier soporte, cualquier unidad que sea capaz de poner en contacto una marca con un consumidor es un medio y su utilización creativa en todos los niveles es responsabilidad de la agencias de medios”.

Antonio Ruiz, Ex-Presidente de Mediaedge: Cía. extracto de las entrevistas en profundidad.

La “brecha tecnológica” abierta hasta lo ahora conocido, dando multitud de posibilidades de comunicación y respuesta, posibilitando al consumidor una potencialidad de conocimiento ilimitado y ubicuo.

Como comunicadores publicitarios, las empresas de investigación, planificación y compra de medios deben saber lo relevante que el consumidor asimila y lo que no. El “cambio generacional” en las agencias, tanto de publicidad como de medios, implica tener cultura de la era digital en que estamos inmersos, su forma de pensar, actuar y usar la tecnología hace que sus empresas también cambien.

Tras la ley Sarvanes Oxley en los grupos de comunicación que cotizan en la bolsa americana, debe producirse un cambio en la ordenación profunda de contratos y facturaciones, efectuando de forma directa en la búsqueda de nuevas fórmulas de remuneración de los servicios (mayor transparencia).

La aparición de nuevas agencias de medios independientes en el mercado español hace que exista un nuevo modelo de competitividad.

Los anunciantes están en una búsqueda constante de soluciones integradas, de eficacia e innovadoras, necesitando a un interlocutor capacitado para el asesoramiento e integración de su *mix* de comunicación, combinando el talento de los distintos expertos, coordinando todos los servicios profesionales, facilitando así la decisión del cliente en su plan de comunicación.

Estas disquisiciones hacen que se retomen las tres grandes interrogantes que se plantearon en la investigación 2008 para intentar, entre otras cuestiones, responderlas en este estudio.

1.- ¿La mayor preparación y dotación de recursos estratégicos de las agencias de medios, a lo largo de sus diferentes etapas históricas, hace que la confianza del anunciante esté “volcada” hacia ellas en la resolución de forma integrada de la mayor parte de sus procesos de comunicación al tener una mayor profesionalidad y porfolio de servicios?

2.- ¿Las agencias de medios en la actualidad y por naturaleza, invocando a sus orígenes, es la verdadera agencia de publicidad, al gestionar la mayor parte del presupuesto publicitario de los anunciantes y remunerarse como intermediaria de comisiones mixtas?

3.- ¿Las agencias de medios son el único agente del mercado que ha sabido adaptarse con antelación a los cambios del mercado y prever las nuevas tendencias del consumidor, con una verdadera vocación y

preocupación de ser eficaces en su servicio, en toda la estrategia de comunicación del anunciante y como parte de la necesidad de supervivencia empresarial?

CAPÍTULO SEGUNDO

2. LOS HECHOS SOCIO-ECONÓMICOS Y DEL SECTOR PUBLICITARIO ESPAÑOL EN LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI

2.1. Introducción

En este capítulo y de forma escueta, se resumen los acontecimientos más relevantes sociales, económicos, históricos y del sector publicitario que servirán como escenario de situación de esta investigación. Se focalizan aquellos hechos que tienen relación con el sujeto de estudio.

2.1.1. 2000: El 2 de enero fallece en Lanzarote la madre del Rey. El 25 de febrero llegan las primeras informaciones sobre el escándalo de las “stock options” de Telefónica. El 19 de mayo el submarino nuclear británico “Tireless” llega averiado a Gibraltar. El 22 de julio José Luis Zapatero es elegido secretario general del PSOE. El 22 de noviembre aparece en Galicia el primer caso español de “vacas locas”.

Sector publicitario español:

Madrid. Octubre de 1999 – marzo de 2000. El primer grupo multinacional español, **MPG (Media Planning Group)**, crea la primera oficina en Madrid, tras fusionar a **SOPEC**, de lo que será su segunda red de agencias de medios mundial (Arena Media Communications) con la participación del Banco de Santander Central Hispano en el 20% del accionariado, del que participó el investigador como apoderado y Director de Servicios al Cliente.

Madrid. 9 de septiembre. El Grupo Empresarial Español Bergé, amplía las actividades de su compañía de comunicación, Iceberg (Imagen y Comunicación de las Empresas de Bergé) a Investigación, Planificación y Compra de Medios, naciendo así **Iceberg Media, S.A.**, la primera agencia de medios independiente de capital 100% español y se mantendrá en el ranking con esta posición, hasta 2008. El investigador fue su Director General hasta febrero de 2009.

2.1.2. 2001: El 1 de marzo los talibanes comienzan la demolición de todas las estatuas de Afganistán, incluidas las anteriores al Islam.

El 11 de septiembre Al-Qaeda, por ordenes de Osama Bin Laden, atenta contra los Estados Unidos estrellando una serie de aviones contra distintos objetivos, dos de ellos lo hacen contra el World Trade Center de New York, provocando miles de muertos; es un punto de inflexión en la historia de la humanidad, trayendo como consecuencia inmediata la 2ª Guerra de Irak.

España: El 16 de agosto la CNMV detecta un “agujero” de 13.000 millones de pesetas en Gescartera.

Sector publicitario español:

San Sebastián. Del 31 de mayo al 2 de junio se celebra la 16ª edición del Festival Publicitario. SCPF se lleva el Gran Premio de Cine y TV para BMW.

Barcelona. Se celebra la “Nit de la Comunicació” en la sala oval del Palau Nacional de Montjuïc. Se rinde homenaje a Cuca Canals y a Ricard Maxenchs por sus trayectorias profesionales en publicidad y relaciones públicas.

Barcelona. 26 de marzo. En Junta General Ordinaria en el Auditorio del Club de Marketing de Barcelona, Ferran Martorell y su junta de gobierno dimiten del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña. Se convocan elecciones para el 28 de mayo. La Escuela Superior de Relaciones Públicas se convierte en Facultad adscrita a la Universidad de Barcelona.

Barcelona. 28 de mayo. Ildfonso García-Serena gana las elecciones del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña.

Madrid. Julio el **Grupo IPG** anunció la puesta en marcha de **Magna Global**, comenzando operaciones en septiembre en EEUU, Reino Unido y Alemania e iniciándose un proceso de implantación en todo el mundo. Como consecuencia de la agregación de la facturación de las centrales de medios de IPG (incluyendo la reciente adquisición True North), Magna Global manejará una cifra de 40 billones de dólares, convirtiéndose en la primera Compañía de Medios mundial.

En nuestro país, el objetivo de esta nueva compañía es consolidar el negocio y buscar sinergias entre las empresas del Grupo Interpublic. Magna nace como respuesta a los continuos cambios del mercado: por un lado, la concentración de la propiedad de los medios de comunicación junto a las actuales y previsibles fusiones de compañías de medios (engloba las operaciones de Universal Mc Cann e Initiative).

Madrid. Diciembre. Gran fusión, la de **CIA Worldwide con The Media Edge** como continuación del proceso de integración del grupo Tempus con el grupo de comunicación WPP. Una sola compañía para la investigación,

planificación y compra de medios. MediaEdge: CIA, segunda en el ranking mundial, gracias a la facturación conjunta que superará los 19 billones de euros, y tercera en el español, con 90.000 millones de pesetas, ya a muy corta distancia de la que queda como independiente, Carat.

2.1.3. 2002: Instauración del Euro como moneda de la UE.

El 17 de enero muere Camilo José Cela, premio Nobel de Literatura en 1989.

En Francia, el 21 de abril, Le Pen derrota al socialista Jospin en la primera vuelta de las presidenciales.

El 14 de mayo, en España, el PP y el PSOE pactan la Ley de Partidos.

Entre el 11 y el 20 de julio se da el incidente del Islote de Perejil, invadido por tropas marroquíes y recobradas por España.

El 25 de noviembre, Argentina levanta “el corralito” económico.

Mercado publicitario español:

España. San Sebastián. Del 23 al 25 de mayo se celebra la 17ª edición del Festival Publicitario. Dimensión se lleva el Gran Premio de Cine y TV para Euskaltel.

Madrid. Agustín Medina, presidente de La Banda Arnold Worldwide, es el nuevo presidente de la AEAP hasta 2004.

Madrid. 11 de noviembre. Nace la Asociación Española de Agencias de Eventos. La plataforma profesional reúne a los principales gestores de eventos

y plantea la reordenación y profesionalización del sector entre sus líneas principales

Las agencias de eventos en el mercado español mueven una cifra de facturación cercana a los 4.000 millones euros anuales. La emergencia de este sector, que hasta ahora actuaba frente a la inexistencia de una entidad promotora e impulsora de sus intereses ha derivado en la recién constituida Asociación Española de Agencias de Eventos (AEAE).

Madrid. 31 de octubre. AIMC lanzará a principios de 2003 el estudio de consumo de marcas en España, denominado "AIMC Marcas". Este estudio supondrá una nueva herramienta de trabajo para medios, anunciantes, centrales de medios y agencias de publicidad, que les permitirá conocer con profundidad al consumidor al que se dirigen. Este estudio, en cuyo proyecto AIMC lleva trabajando intensamente desde hace varios meses, se aprobó el pasado martes 22 de octubre en Asamblea General Extraordinaria con amplio respaldo de todos sus asociados.

Madrid. 25 de septiembre. AEGIS Research, la división de investigación de mercados de AEGIS Group pl., ha comunicado la adquisición de INNER Strategic Research, S.A (INNER). INNER, con sede en Madrid, presta servicios plenos de investigación de mercados y es una de las compañías independientes más grande de España en este mercado.

INNER es la primera adquisición en España por parte de AEGIS Research (que pasará a denominarse **SYNOVATE** en enero de 2003).

Desde 2001 AEGIS ha ido incrementando su presencia mundial así como su cartera de productos y servicios. Durante estos años, ha ido adquiriendo varias compañías de investigación de mercados europeas, tales como; Pegram Walters, Market&More, MEMRB Custom Research y Demoscopie. Su última adquisición, anterior a INNER, ha sido la empresa británica Sample Surveys (agosto 2002).

Madrid. 23 de septiembre. Acuerdo de Doubleclick con Publicis Groupe.

DoubleClick se convierte en el proveedor de servicios de servidor de publicidad preferente de todas las filiales de Publicis, incluidas Zenith Optimedia Group, Publicis y Saatchi & Saatchi.

Barcelona. 17 de septiembre. El **Grupo Interpublic** lanza su nueva **agencia de medios en España BrandConnection** abrirá sus puertas en Barcelona con Pere Rodríguez asumiendo la dirección general.

BrandConnection, central de medios perteneciente el Grupo Interpublic, abre sus puertas en Barcelona siguiendo la política internacional de expansión a nivel mundial del Grupo. BrandConnection inició sus comienzos en el año 1999 en Holanda y desde entonces opera en Grecia, Portugal, Argentina, UK, Bélgica, entre otros.

Madrid. Nuevo presidente de la Sección Empresarial de Agencias de Publicidad de la AGEPA. Juan Carlos Falantes Estévez, ha sido nombrado en la última Asamblea de la Asociación General de Empresas de Publicidad, presidente de la Sección Empresarial de Agencias de Publicidad, cargo que compatibilizará con el de consejero delegado, que ocupa en Publicidad Gisbert,

S.A. Licenciado en Gestión Comercial y Marketing por ESCI y en Ciencias Empresariales.

Madrid. 3 de septiembre. **Media Planning Group USA ha anunciado la consolidación de sus unidades interactivas con la asociación de Media Contacts y ArnoldMPG Interactive.** Como resultado, ArnoldMPG Interactive operará bajo una nueva identidad: ArnoldMC. Esta integración da lugar a uno de los grupos interactivos más grandes y sofisticados en Estados Unidos, con oficinas en Boston, Nueva York, Washington, San Francisco y Chicago.

Madrid. 3 de marzo. **Publicis Group ha anunciado la adquisición de Bcom3 por 3 billones de dólares.** Además, **Publicis ha anunciado una alianza estratégica con Dentsu.**

Madrid. 24 de enero. La Junta Directiva de la Asociación de Centrales de Planificación y Compra de Medios Publicitarios (ACM), ha aceptado la propuesta de las compañías **ARENA MEDIA COMMUNICATIONS ESPAÑA S.A. e ICEBERG MEDIA S.A.,** que prestan Servicios de Medios y Comunicación, para su incorporación como **miembros de pleno derecho de la Asociación.**

ARENA MEDIA COMMUNICATIONS ESPAÑA S.A., Fundada en el año 2000, pertenece al grupo multinacional HAVAS ADVERTISING y al BANCO SANTANDER CENTRAL HISPANO, cuenta con un centro de trabajo en Madrid: Directora General: D^a. Candi Rodríguez.

ICEBERG MEDIA S.A., fundada en 1993, pertenece al grupo español BERGÉ, cuenta con un centro de trabajo: Madrid: Director General: D. Javier Díaz Colmenar.

Barcelona. 18 de enero. **Nacimiento de Dataplanning España.** Una nueva central de medios con Ramón Baxeras como director general. Dataplanning España pertenece a la empresa italiana Dataplanning srl. que a su vez es una *joint venture* entre el Grupo HDC (grupo de comunicación) y Media Club (central de medios).

Madrid. 15 de enero. **Lowe Lintas & Partners prescinde de Lintas en su nueva identidad corporativa** (Lintas fue sin duda la mejor escuela de servicios al cliente y de medios de la profesión publicitaria española y toda una referencia para la generación profesional de la década de los años ochenta y parte de los noventa; en 1987 y 1988 ocupó el primer puesto en el ranking de agencias de servicios plenos de este país, con la presidencia de D. Manuel Ramiro Regueira y la Dirección General de D. Javier Manchado).

La red Lowe Lintas & Partners ha presentado su nueva identidad corporativa se traduce, además de en un nuevo logotipo en un cambio de nombre que pasa a ser Lowe & Partners Worldwide.

2.1.4. 2003. El 1 de febrero, el trasbordador “Columbia” estalla en pleno vuelo.

En la semana del 8 de marzo se suceden en España grandes manifestaciones contra la guerra de Irak.

El 6 de noviembre, el Príncipe de Asturias revela su compromiso con la periodista Leticia Ortiz.

El 31 de diciembre, Ibarretze anuncia un referéndum sobre su plan soberanista.

Mercado publicitario español:

-MSN, la red de servicios online de Microsoft, ha superado en el año 2002 los 4.000.000 de usuarios del servicio de mensajería instantánea MSN Messenger. Igualmente, MSN se ha situado durante 2002 como el primer portal en el Hogar con 3.859.000 usuarios únicos, según la consultora Nielsen//NetRatings, lo que representa una cuota del 61,29% de la audiencia conectada a Internet. Además, se ha experimentado un incremento del 33% en el tiempo de conexión por usuario, que se ha elevado a los 60 minutos por persona/mes.

-ADStreaming.com, el primer canal de TV on line de la Publicidad y el Marketing, ha cumplido sus primeros 4 meses en la red y ya ha servido más de 1,2 millones de vídeos, entre spots, programas, entrevistas, making of y reportajes en festivales.

Madrid. El 4 de febrero, la Junta Directiva de la Asociación de Centrales de Planificación y Compra de Medios Publicitarios (ACM), ha aceptado la propuesta de las compañías **Equmedia S.A. y Mediacom Iberia S.A.**, que prestan Servicios de Medios y Comunicación, para su **incorporación como miembros de pleno derecho de la Asociación.**

Equmedia S.A., fundada en el año 1990, pertenece al grupo Grey España y a Starcom Worldwide Media Estrategia, y cuenta con dos centros de trabajo en España: Madrid y Barcelona: Director General: D. Eugenio de Frutos y Subdirector General: D. Juan Antonio Rodríguez

Mediacom Iberia S.A., fundada en 1994, pertenece al grupo multinacional GREY GLOBAL, y cuenta con tres centros de trabajo: Madrid, Barcelona y Lisboa: Director General: D. Adrián García, Directora. Oficina Madrid: D^a. Ana Castro y Directora. Oficina Barcelona: D^a. Teresa Bárcena.

En febrero The Farm pone en marcha **The Farm Interactive**, un área independiente pero vinculada a la agencia, capaz de ofrecer soluciones concretas y eficaces en esta disciplina.

En abril, **La ACM (la Asociación de Centrales de Medios) pasa a llamarse Asociación de Agencias de Medios (AM).**

El 24 de abril se hizo pública la noticia del holding liderado por Martín Sorrell, **WPP, que decidió unificar sus marcas de medios** en una sola, **GroupM**, con la que MindShare y Mediaedge: cia tendrán la compañía matriz más grande de servicios de medios con una facturación estimada de 31,5 billones de dólares.

Al frente de la compañía matriz se ha situado a Irwin Gotlieb, actualmente CEO de Mindshare Worldwide, como CEO de GroupM, al que sustituye Dominic Proctor.

Mayo. El **acuerdo de procedimientos para la selección de Agencia de Medios firmado por AEA y ACM** supone un punto de inflexión en el reconocimiento por ambas partes del papel y funciones de las agencias de medios y de cómo deben basarse sus relaciones con los anunciantes: en la confianza, la transparencia, el respeto mutuo y la búsqueda de la mayor eficiencia.

El 17 de junio, el **Grupo Aegis plc** (Agencia de medios y de investigación de mercados), **anunció la creación de Aegis Media** como plataforma para todos sus servicios de medios y de comunicación. Aegis Media dará soporte a todos los clientes de Aegis, haciéndose cargo de las agencias de medios, incluyendo Carat, Posterscope y su portafolio de servicios de comunicación especializados. También dará soporte a la nueva red de medios independiente de Aegis, Vizeum, que será presentada el día 16 de junio. Carat y Vizeum operarán como redes de medios separadas.

El 3 de julio, **WPP adquiere un 30% del capital de MEDIApro**. El acuerdo permitirá a MEDIApro consolidar su desarrollo internacional y reforzar su posición en el mercado nacional así como sus servicios audiovisuales: producción, desarrollo de contenidos, marketing y comunicación.

Para WPP, significa continuar con la estrategia de fortalecimiento en la expansión de la empresa dentro de importantes mercados y sectores.

Barcelona. Julio. El **grupo Aegis plc**, primera agencia de medios e investigación de mercados independiente del mundo, anunció en Barcelona **el lanzamiento internacional de Vizeum, nueva red de medios independiente.**

Vizeum reunificará 17 agencias de medios de 13 países, que actualmente actúan fuera de la red de Carat, dentro de una nueva red internacional de compra y planificación de medios. Dicha red, nace con una masa crítica previa de 200 clientes y con más de 1.500 millones de dólares de facturación.

Madrid. 4 de julio. **Sogecable**, la compañía de televisión de pago en España, ha llevado a cabo hoy la **integración de Vía Digital** mediante una ampliación de capital de 28.980.617 acciones que ha sido suscrita íntegramente por los propietarios de la plataforma digital liderada por Telefónica. De esta forma se cierra el proceso iniciado el pasado 8 de mayo de 2002 con el acuerdo suscrito entre los presidentes de Sogecable y Telefónica, Jesús de Polanco y César Alierta, respectivamente.

Madrid. 5 de noviembre, **MPG Direct, integrada en Media Contacts, es la nueva agencia de medios que Media Planning Group** ha creado para especializarse en publicidad de respuesta directa. La agencia parte de la experiencia del Grupo en EE.UU y Europa.

Madrid. 3 de diciembre. Tras la **compra de Cordiant por parte de WPP** en agosto pasado, la gran mayoría de **las agencias Bates han pasado a formar parte de Red Cell**, una de las redes de agencias que componen el Grupo WPP.

En consecuencia, en enero de 2004, Delvico Bates pasará a denominarse Delvico Red Cell. La agencia Red Cell España (antiguamente Mix Conquest) se integrará en el Grupo Delvico Red Cell.

Madrid. 5 de diciembre. La **Asociación de Agencias de Medios** (que agrupa a las 17 compañías más importantes de este sector que concentran la gestión de la mayor parte de la inversión publicitaria que se realiza en medios masivos en España) en su última Junta Directiva, acordó manifestar su más profundo desacuerdo con la comunicación recibida, sin indicación previa, en los últimos días por parte de algunos soportes televisivos, que notifican la **reducción drástica del descuento de agencia**. Además, se anuncia la reducción también de los descuentos por volumen de producción, o rappelés, por parte de otros medios.

La figura del descuento de agencia, que existe en todos los mercados internacionales, es la constatación de la función de intermediación realizada por las agencias (antes de publicidad hoy de medios) que recibía esta remuneración.

San Sebastián. El Festival Publicitario se abre al mercado hispanoamericano y portugués, pasando a denominarse El Sol, Festival Publicitario Iberoamericano. Del 29 al 31 de mayo se celebra la 18ª edición. *La Comunidad* se lleva el Gran Premio de Cine y TV para MTV con spot 1, spot 2, spot 3.

2.1.5. 2004: El 17 de enero, José Jon Imaz sustituye a Arzalluz al frente del PNV.

11 de marzo, Al-Qaeda atenta contra la Estación de Atocha de Madrid matando a 192 personas; 3 días después el Partido Popular de José María Aznar pierde las elecciones a favor de José Luis Rodríguez Zapatero, del PSOE.

La sonda que lleva el robot *Spirit* alcanza la superficie de Marte. Muere de Alzheimer Ronald Reagan. El 1 de mayo. Con la incorporación de diez nuevos países, nace la Europa de los 25.

Madrid. El 22 de mayo, el Príncipe Felipe se casa con la periodista Letizia Ortiz de Rocasolano.

El 27 de diciembre un tsunami provoca más de 225.000 muertos en Tailandia, Indonesia y diez países colindantes. Muere Yaser Arafat, Marlon Brando y Christopher Reeve.

Mercado publicitario español:

Barcelona. José Guerrero es el nuevo presidente de la Asociación Empresarial Catalana de Publicidad, antiguo *Gremi de Publicitat*.

San Sebastián. Del 27 al 29 de mayo se celebra la 19ª edición de El Sol. SCPF se lleva el Gran Premio de Cine y TV para BMW.

Por primera vez se instauran en este festival la sección de medios, siendo el gran premio del festival para la agencia de medios Iceberg

Media, S.A. por la estrategia y campaña de Toyota en el lanzamiento del nuevo modelo Avensis.

Madrid. Félix Vicente, Presidente de McCann Erickson, accede a la Presidencia de la AEAP en marzo, dimitiendo en julio por motivos personales. Le sucede el 6 de octubre, Miguel Ángel Bañuelos, Presidente de BBDO Consulting.

Madrid. 5 de febrero. **Nueva identidad corporativa de Carat.** La nueva imagen pretende transmitir los valores de innovación, efectividad e independencia que distinguen a la agencia de medios del Grupo Aegis

Madrid. 13 de septiembre. **WPP suma Grey**

Después de un tiempo de puja con Havas finalmente ha sido el holding cada vez más grande de Martín Sorrell el que se ha quedado con el 100% de Grey Global Group a nivel internacional. La puja fue a más y Havas declinó subir su oferta inicial y es que el precio final no les permitía, en palabras de Alain de Pouzilnac, CEO de Havas, ofrecer el suficiente valor añadido a sus accionistas.

28 de septiembre. **InphoMatch y Mobileway**, los principales proveedores de interoperabilidad global de mensajería móvil y servicios de valor añadido han anunciado la **fusión** de sus compañías, creando mediante la unión de la red de operadores clientes de InphoMatch y los servicios móviles de marketing y ocio de **Mobileway una nueva entidad que ocupa una posición privilegiada en el mercado de la mensajería móvil.**

5 de octubre. **Aegis Media** ha anunciado el **lanzamiento de Isobar** una nueva red internacional que agrupa e **integra todos sus compañías de servicios de comunicación digital y One to One bajo una única marca.**

Isobar aportará su experiencia a Aegis en el desarrollo de servicios en un mercado de intenso crecimiento como es el de los servicios digitales. También proporcionará a los más de 350 clientes actuales de Internet del grupo Aegis una oferta integrada a través de las 25 oficinas de su red global.

2.1.6. 2005: Muere Juan Pablo II, sucediéndole Benedicto XVI.

El 1 de febrero el Congreso rechaza el “Plan Ibarretze”.

29 de mayo. Los franceses votan NO a la Constitución Europea. Tres días más tarde la rechazaría también Holanda.

El 7 de julio los islamistas provocan una matanza en el metro de Londres. El 28 de este mes el IRA renuncia a las armas.

El 5 de septiembre Gas Natural lanza una OPA sobre Endesa (“semillita” que no prosperó).

Mercado publicitario español:

Según el Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España, la inversión publicitaria de este año en el país ha alcanzado los 12.846,3 millones de euros, un 6,9% más que en el 2004. El sector de las agencias se puede describir

como maduro, concentrado y competitivo. Las 20 principales agencias del país, gestionan el 80% de la inversión publicitaria.

Madrid. 26 de enero. El nuevo Reglamento que desarrolla la **Ley de Protección de Datos llega en 2005.**

16 de febrero. **MSN lanza su centro creativo online, MSN Creative Showcase**, para mostrar visualmente una selección de las grandes campañas, clasificadas por formatos publicitarios utilizados, que se han llevado a cabo en la red europea. Este site permitirá a otros anunciantes comprobar el éxito de las principales campañas online desarrolladas en los distintos mercados europeos en un entorno interactivo. MSN Creative Showcase está integrado en la red de Advantage Marketing:

Madrid. 24 de febrero. Nace **TBWAInteractive** y trabajará como una división independiente dentro del grupo TBWA. Supone una apuesta estratégica, por el grupo TBWA, por lo medios interactivos, que suponen el ámbito de mayor crecimiento esperado en el negocio de la comunicación durante los próximos años.

Madrid. 2 de marzo. **FCB Integrated**, agencia de marketing relacional del Grupo FCB/TAPSA **ha creado una división especializada en mobile marketing** para dar respuesta a la creciente demanda de este tipo de comunicación que utiliza los dispositivos móviles como vehículo de contacto de las marcas con sus clientes.

Madrid. 6 de mayo. **Grupo Zeta se ha incorporado al accionariado del diario 20 minutos**, líder de la prensa gratuita en España, con la compra del

20% del capital de 20 minutos España, editora del diario, al grupo noruego Schibsted, hasta ahora propietario del 100%. El acuerdo entre Zeta y Schibsted establece también una cooperación estratégica entre ambos para el mercado español de medios de comunicación.

Madrid. 27 de mayo. Sobre las leyes de transparencia en el mercado de las agencias de medios. **La AM manifiesta que la situación de nuestro mercado y del sector publicitario en concreto, no justifica la elaboración de proyectos, con finalidad de ley, que regulen unas relaciones que hoy están más próximas y son más transparentes que nunca. “Creemos que negociaciones y acuerdos entre las partes serán más sencillos, operativos y beneficiosos para todos.**

Por otro lado, alegar que la aplicación de una ley extranjera, como es la Sarbanes-Oxley, recomienda tomar la iniciativa con una propuesta de ley futura, nos parece un error no adecuado a la realidad. En primer lugar, la mencionada ley seguirá siendo aplicada a las empresas internacionales a las que afecta, tengamos o no una ley paralela.

*En segundo lugar, hablamos de una ley, la Sarbanes-Oxley que no está hecha específicamente para el sector publicitario sino para todos los sectores que, al cotizar en el mercado de valores, deben ser rigurosos con los principios de transparencia y buen gobierno de las empresas. En tercer y último lugar, los movimientos que en esta línea de transparencia y buen gobierno de las empresas, se están dando en Europa y por ende en España, afectarán a nuestro sector al afectar directamente la gestión de las empresas y agentes que participamos en él. Por lo tanto, **si las empresas que participamos***

estamos y vamos a estar mejor gestionadas, el entendimiento entre las partes y la firma de acuerdos particulares adaptados a la realidad de cada situación contractual será más eficaz que crear leyes y mecanismos que controlen y vigilen, ya que el efecto de esta supuesta situación sería limitativo y perjudicial para una industria como la publicitaria”.

2 de junio. **Aegis Media, el Grupo de Comunicación propietario de CARAT, lanza en España ntbuscadores compañía especializada en la gestión de servicios de marketing en buscadores.**

1 de julio. **Initiative crea una unidad de ocio y entretenimiento. Initiative Entertainment** ofrece un desarrollo integral, dentro del sector del ocio y entretenimiento, de cada uno de los pasos necesarios para la comunicación del cliente, prestando servicios de producción y creatividad, además de planificación y compra, formados por equipos propios integrados en una estructura sólida y flexible. Esto permite establecer una relación de beneficio con clientes interesados en mejorar la comunicación de su producto a través de conceptos de eficacia como la sponsorización, uso y desarrollo de licencias por medio de acuerdos *Tiein, acciones de Cross Marketing, Product Placement* en cine.

8 de julio. **Media Planning Group, agencia de medios de Havas, refuerza su red de oficinas en el mundo a través de una *joint venture* con Mitchell & Partners, la agencia independiente más grande de Australia.**

Según el acuerdo, que contempla la estrategia de medios global y la planificación de marca aplicada en Australia, Media First, la segunda agencia de medios de Mitchell & Partners, pasará a denominarse MPG Australia.

La asociación entre Mitchell & Partners y Havas, prevé obtener una facturación anual de 110 millones de dólares y completará la oferta de servicios de Havas en la zona, donde ya cuenta con la presencia de Euro RSCG, Arnold Worldwide y la agencia The Moulton.

29 de julio. Mediaedge:Cia fortalece su oferta con dos nuevas compañías La primera es **Fullsix**, compañía participada por el grupo WPP, actualmente presente en Lisboa, Londres, Milán, París, Roma y Nueva York, está especializada en marketing relacional integral.

La segunda compañía es MEC Sponsorship, que nace a partir de la adquisición por parte de Mediaedge: cia España de BAT Media, empresa de eventos valenciana de gran recorrido en el mundo de los eventos. **MEC Sponsorship cuenta con su propio departamento creativo y de producción**, lo que le permite la máxima flexibilidad e innovación.

Madrid. 23 de septiembre. **Carlos Lozano, nuevo Presidente Ejecutivo de la AIMC.** Actual Director General de CICM, Carlos Lozano es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid. Anteriormente ha desarrollado su carrera profesional en las agencias de publicidad Young & Rubicam, Lintas y Saatchi & Saatchi, además de haber sido, en dos ocasiones, vocal de la Junta Directiva de AIMC.

30 de septiembre. **La Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE-Fecemd) y la Asociación Española de Marketing Relacional (AEMR-Fecemd)** celebraron sus respectivas Asambleas Generales en las que **se acordó la integración de ambas entidades en una sola**

organización denominada Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM-Fecemd), que también estará dentro del ámbito de FECEMD (Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo). Esta nueva asociación surge fruto de la convergencia gradual que en los últimos años se ha producido en los objetivos perseguidos por cada una de ellas.

Madrid. 28 de octubre. Abertis Telecom, Nokia y Telefónica Móviles ponen en marcha la televisión móvil en España

Como parte de la prueba piloto 500 usuarios de Madrid y Barcelona empezarán a disfrutar desde noviembre de los contenidos interactivos, servicios asociados al móvil y hasta 15 canales de televisión. Pretende explorar las oportunidades de nuevos servicios que se puedan desarrollar en torno a la televisión móvil sobre la tecnología ***Digital Video Broadcasting-Handheld (DVB-H)***, y validar su potencialidad tecnológica y comercial. Además, se podrá caracterizar la cobertura y topología de red DVB-H para diferentes objetivos (recepción interior, exterior, superficie y subterránea), y probar los equipamientos de transmisión y recepción para alcanzar niveles de calidad suficientes para difundir servicios comerciales de TV. Mediante un estudio de mercado, la prueba también permitirá identificar los primeros comportamientos de los usuarios ante este nuevo servicio.

Madrid. 4 de noviembre. La Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación de Agencias de Medios (AM), y las cadenas de televisión Antena 3 (Atres Advertising), Telecinco (Publiespaña) y RTVE Comercial se han comprometido mediante un “Acuerdo de

Buenas Prácticas". Acuerdo de Procedimiento para la comercialización y gestión de espacios publicitarios en televisiones nacionales generalistas y aportar un mayor equilibrio en la contratación, adjudicación y gestión de los espacios publicitarios.

2.1.7. 2006. 15 de enero. Michelle Bachelet presidenta de Chile.

El 2 de febrero se produce la "crisis de las caricaturas" de El jueves.

El 22 de marzo ETA declara un nuevo alto el fuego, esta vez "permanente".

18 de junio, Cataluña aprueba el referéndum del nuevo Estatuto.

El 30 de diciembre estalla una bomba de ETA en Barajas: fin de la breve "tregua permanente".

Mercado publicitario español:

Barcelona. 30 de enero. Se celebra la 39ª *Nit de la Comunicació* así como el 80ª aniversario del asociacionismo profesional de la publicidad en Cataluña, en el Centro de Convenciones Internacionales. Se rinde homenaje a Francisco y Juan Fontcuberta por su trayectoria publicitaria, así como lo propio en relaciones públicas para Agustín de Uribe-Salazar.

1 de febrero. **The Partner® entra a formar parte de TAAN Transworld Advertising Agency Network.** La agencia española ha sido seleccionada para formar parte de la red de agencias independientes más antigua del mundo

15 de febrero. **ZenithOptimedia** crea una nueva marca para todas sus unidades interactivas y digitales en Europa bajo el nombre de **Zed Digital.**

El lanzamiento de la nueva marca en Europa, ha sido diseñado para crear nuevas oportunidades en clientes directos y aprovechar el posicionamiento de la marca holding, ZenithOptimedia, para ofrecer el mejor servicio a los clientes del grupo. Zed Digital está especializada en todo tipo de plataformas digitales, desde el marketing de resultados en medios interactivos hasta el mobile marketing.

Madrid. 23 de febrero. **Media Contacts y MSN han celebrado su primer seminario conjunto sobre el futuro del Marketing Digital** ante una audiencia de más de 250 profesionales

La convergencia de dispositivos, **el papel de los medios interactivos y el control del consumidor en su experiencia marcarán para MSN y Media Contacts el futuro del consumo de medios, lo que abre un nuevo horizonte de oportunidades publicitarias ante las marcas**

Madrid. 23 de febrero. **Nace Opportunity shck**, una compañía especializada en *Customer Intelligence* que tiene por misión ayudar a que las empresas vendan más y más eficientemente, utilizando la información que éstas tienen de sus clientes para ofrecerles lo que estos quieren, cuando y como lo quieren.

Opportunity shck es una compañía **perteneciente a Shackleton**, el grupo creado en enero de 2004 por Pablo Alzugaray y Juan Nonzioli; está participada por GSS, una de las mayores empresas de CRM operacional con más de 2000 empleados en España y liderada por el brasileño Adriano Henriques, uno de los mayores expertos a nivel mundial en esta disciplina, que recientemente y como consecuencia de la puesta en marcha de este proyecto ha trasladado su residencia a España.

Madrid. 24 de febrero. **La Sexta ha creado Publiseis** siguiendo el modelo establecido en los últimos años como práctica de éxito en el mercado audiovisual español y, aunque inicialmente la compañía va a comercializar solo los espacios publicitarios de la nueva cadena, el objetivo a corto plazo es llevar a cabo una explotación comercial a 360 grados.

Barcelona. 9 de marzo. **Starcom Barcelona y Levi's® España ponen en marcha la primera campaña publicitaria en España que utilizará el Vlog con más éxito del momento: Mobuzz TVTM**, e inaugura así la utilización publicitaria de este novedoso formato que es el Vlog.

Madrid. Marzo. **AIMC descubre una trama para alterar los resultados del EGM.** El 17 de abril, se celebró la Asamblea General Extraordinaria de AIMC, con la presencia de 111 socios y con un orden del día marcado por la decisión de la asociación respecto a la **expulsión de la Cadena COPE y la difusión del dato de la 1ª oleada del EGM de 2006.**

Al finalizar la asamblea, AIMC ha tomado las siguientes decisiones: Aprobación por amplia mayoría de la expulsión de AIMC de la cadena COPE por las graves infracciones cometidas, según recoge el artículo 13 de los Estatutos de AIMC.

Madrid. 17 de marzo. **Microsoft Corp. anuncia la disponibilidad de la versión en pruebas de su buscador Windows Live Search**, diseñado para ayudar a los internautas a encontrar todo lo que necesiten rápidamente desde cualquier dispositivo.

Madrid. 26 de abril. Jesús Muñoz, nuevo presidente de la Asociación de Agencias de Medios.

San Sebastián. Del 25 al 27 de mayo se celebra la 21ª edición de El Sol. Santo (Argentina) se lleva el Gran Premio de Cine y TV para Coca Cola.

Madrid. En el verano de este año comienzan a emitir dos nuevas cadenas de TV: **Cuatro** (Canal Plus) y **La Sexta**.

Madrid. 8 de junio. **McCann abandona voluntariamente la AEAP.**

La agencia recibía un comunicado por burofax, en el que se anunciaba la apertura de un expediente sancionador a McCann por parte de la AEAP.

El motivo del expediente es un párrafo incluido en una carta que formaba parte de un envío promocional de la agencia, el cual podría incurrir, según la AEAP, en competencia desleal con el resto de los asociados.

Madrid. 16 de junio. **Telefónica Móviles, Los 40 Principales, Nokia y HP han anunciado la puesta en marcha en España de 40 Principales Visual Radio**, un servicio que permite al cliente interactuar con la radio mientras la escucha en su móvil.

El lanzamiento de este nuevo servicio, que estará disponible en exclusiva para clientes movistar, **marca un nuevo hito en la historia de la radio y las comunicaciones móviles en España.**

Madrid. 20 de junio. **Nielsen//NetRatings ha alcanzado un acuerdo con Nielsen Media Research**, especializada en la medición de audiencias en televisión y servicios de publicidad, por el cual ambas compañías

desarrollarán un estándar de medición único e integrado para Internet y televisión, permitiendo la convergencia entre ambos soportes.

Este nuevo producto ofrecerá una perspectiva única del perfil del consumidor del mercado televisivo digital, permitiendo a los medios de comunicación, agencias publicitarias y compañías tecnológicas diseñar y ejecutar estrategias de marketing y publicidad (planificación de campañas, rankings de audiencia, ventas on-line, etc.), optimizando al máximo sus inversiones.

Madrid. 20 de junio. En el acto de la XXIX Asamblea General Ordinaria de la **Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP)**, ha sido elegido por unanimidad **D. Juan Carlos Falantes Estévez, Consejero Delegado de Publicidad Gisbert**, quien ocupará el cargo de **Presidente de la Asociación.**

El Sr. Falantes sustituye a **D. Ángel del Pino Merino**, al cumplirse los dos mandatos de cuatro años cada uno que establecen los Estatutos de la Asociación para permanecer en el cargo.

El Sr. del Pino continuará como **Presidente Ejecutivo de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP).**

Madrid. 27 de junio. El recién creado **Omnicom Media Group España** ha anunciado el **lanzamiento inmediato de PHD en España, junto con su unidad de negociación de medios Opera.**

En septiembre 2005, Omnicom Group anunció la expansión mundial de su red de agencias de medios PHD desde Asia, Europa, Oriente Medio y África. En conjunción, ha expandido la estructura directiva de su división mundial de servicios de medios, Omnicom Media Group, que además de PHD, incluye OMD, una red de agencias de medios a nivel mundial, y un número de compañías especializadas.

PHD España se llevará independientemente de OMD y tendrá su propia oficina, empleados y sistemas, bajo el liderazgo de Pablo Alonso.

27 de junio. **GrupoM** lanza el estudio mundial <<**Connections**>>. Se podrán beneficiar a nivel mundial las agencias de medios integradas en Group M: Maxus, MediaCom, Mediaedge: cia y MindShare. Desarrollado en colaboración con **Millward Brown** y la compañía londinense **Sadek-Wynberg**, <<**Connections**>> se presenta al mercado como una herramienta de planificación e investigación que, a priori, avanza un panorama diferente en planificación y compra de medios, guiadas más por lo cualitativo que por criterios cuantitativos. Se busca pues, un consumidor que enlaza y conecta con las marcas, y se busca la forma en que éstas tienen para alcanzarle en un contexto y con un impacto más efectivo.

8 de septiembre. **Havas** ha llegado un acuerdo con Gilbert Scher y Christophe Lafarge para la **adquisición de la agencia de publicidad Scher Lafarge**.

La operación que se acaba de cerrar fue propuesta por Jacques Séguéla, vicepresidente de Havas, y contó con la aprobación del Comité Ejecutivo de Havas.

Madrid. 19 de septiembre. Las nuevas necesidades que experimenta el mercado de la comunicación han hecho **que la agencia del grupo BBDO lance CP Proximity Live**, completando su oferta de canales de proximidad con las áreas ya implantadas de marketing directo e interactivo.

El objetivo es elaborar campañas integradas, independientemente del canal necesario para llegar al público objetivo deseado. Estará dirigida por Marcos Segador Arrebola.

Madrid. 27 de octubre. **Initiative y DraftFCB** se unen en una **alianza estratégica**, aunque ambas continuarán manteniendo su independencia en la gestión.

De esta forma, **se pretende crear el modelo de agencia del futuro, integrando creatividad y medios en una oferta de servicios de comunicación única y moderna.**

Las dos compañías operan en los mismos mercados, por lo que es posible un modelo de negocio global, aunque existe flexibilidad para adaptar la alianza país a país, atendiendo a la situación y necesidades de cada mercado.

Tanto Initiative como DraftFCB, ambas pertenecientes al grupo IPG, valoran muy positivamente este alineamiento y lo consideran una **gran oportunidad para avanzar y afrontar con decisión los nuevos retos que nos depara el futuro de la comunicación.**

Madrid. 31 de octubre. Sogecable ha creado una nueva unidad de negocio destinada a la producción y comercialización de contenidos para móviles, cable y banda ancha.

La Unidad de Contenidos para Nuevos Medios pretende extender la capacidad y reconocida experiencia de Sogecable como productor de contenidos –materializados en la familia de nueve canales premium de Canal+ y 14 canales temáticos de todos los géneros así como la cadena en abierto Cuatro- para distribuirlos a los espectadores a través de redes de cable, ADSL, dispositivos móviles, terminales portátiles y cualquier nuevo soporte que permita disfrutar de esta experiencia audiovisual.

Madrid. En octubre, se entregaron los premios de la 8ª edición de los Premios a la Eficacia, organizada por la Asociación Española de Anunciantes. La campaña Amo a Laura, de Tiempo BBDO para MTV, es la triunfadora.

El volumen de inversión publicitaria en medios interactivos en España durante el primer semestre de 2006 es de 126,25 millones de euros, lo que supone un crecimiento de un 91'37% con respecto al mismo **periodo del año anterior.**

7 de noviembre. **Yahoo! lanza "Yahoo! Video" en España** para ofrecer a los internautas españoles la más completa experiencia de videos online

7 de noviembre. **Yacom (T-Online Telecommunications Spain SAU)**, propiedad de Deutsche Telekom, participa en la presente edición de SIMO dentro del pabellón 6 e-life SIMO, con una **muestra de sus servicios de**

Televisión por ADSL, integrada por programas, contenidos y servicios audiovisuales interactivos.

2.1.8. 2007: Tropas estadounidenses sufren grandes pérdidas en Irak. Las relaciones estadounidense-rusas se vuelven tirantes.

9 de agosto. **Crisis por créditos hipotecarios de alto riesgo en Estados Unidos** provoca agitación de mercados financieros; la Reserva Federal de Estados Unidos inyectó 24.000 millones de dólares al mercado financiero para disminuir la estrechez del crédito resultado de los problemas en el mercado hipotecario de alto riesgo, que ofrece créditos a personas con crédito e ingresos menores. Desde entonces, la Reserva Federal, los bancos centrales de Europa y de Japón han llevado a cabo grandes inyecciones de liquidez para ayudar a revertir la creciente crisis crediticia.

La crisis, cuya primera señal surgió en abril de 2007, ha causado miles de millones de dólares en pérdidas para algunos bancos e instituciones de inversión en el Occidente. También provocó agitación en el mercado bursátil de los mercados financieros estadounidenses y mundiales.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) reajustó la predicción del crecimiento económico estadounidense en 2007 a 1,9 por ciento, más abajo que el 2,9 por ciento de 2006.

19 de octubre. **El Tratado de Lisboa**, que sustituye a la fallida Constitución de la Unión Europea (UE), fue aprobado en la cumbre informal de la UE en Lisboa, capital de Portugal, lo que permite que la UE ponga fin a seis años de disputas constitucionales.

Para ayudar a que la UE se vuelva más efectiva en los escenarios regional y mundial, el tratado estipula cambios de gran alcance en las instituciones y mecanismos de toma de decisiones de la UE.

17 de noviembre. El cambio climático recibe una mayor atención mundial. El Panel Intergubernamental de Naciones Unidas sobre Cambio Climático dijo en la última parte de su cuarto informe de evaluación, que el calentamiento global es un hecho incuestionable. El problema del cambio climático encabezó la agenda de muchas conferencias internacionales en 2007.

20 de noviembre. Los líderes de los 10 estados miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) firmaron la Carta de la ASEAN el 20 de noviembre en su XIII Cumbre en Singapur. La carta estableció por primera vez el marco legal e institucional de la ASEAN. Es un hito histórico en el proceso de integración de la ASEAN porque es el primer documento legalmente obligatorio para todos los miembros de la ASEAN desde que el grupo fue fundado hace 40 años.

El mundo presenció un alza sostenida en los precios del petróleo hasta el 21 de noviembre, cuando el crudo ligero para ser distribuido en enero alcanzó su altura récord de 99,29 dólares el barril en la Bolsa Mercantil de Nueva York.

Muere Boris Yeltsein. Sadam Hussein es ahorcado. Muere otro dictador: Augusto Pinochet.

Mercado publicitario español:

Con el cambio de siglo, echamos la vista atrás y vemos que el sistema publicitario actual apenas conserva matices de cómo se configuraba en décadas anteriores. **El sector ha evolucionado de una forma vertiginosa, tanto en España como a nivel internacional:**

La competencia económica hace cada vez más necesaria la comunicación publicitaria a través de nuevas fórmulas. Comienza a perder valor la máxima de *quien no se anuncia, no existe*; ahora es ***quien no se anuncia diferente, no existe.***

- **La globalización y la posibilidad de economías de escala es la tónica general tanto por parte del anunciante como por parte de las agencias, medios de comunicación y centrales de medios. Los macrogrupos son el día a día si bien paradójicamente toma fuerza la *estrategia local* y aquello de *piensa en global, actúa en local.***

- Se produce un perfeccionamiento en la investigación de mercados. Se persigue no dejar ningún resquicio del consumidor sin investigar.

- Los productos han dejado de ser objetos físicos y prima la imagen de marca, base vital de la relación con los compradores. **El publicitario se convierte en un gestor de marcas.**

Madrid. 5 de enero. Se ha creado una **única estructura corporativa bajo el nombre de Starcom Mediavest Group que engloba y da servicio a sus dos marcas: Starcom y Mediavest.**

El origen de Mediavest tuvo lugar en el departamento de medios de la conocida y ya desaparecida agencia de publicidad D'Arcy. que desarrollan mundialmente su **Cuando el grupo D'Arcy Masius Benton & Bowles (DMB&B) en el año 1999 se une al de Leo Burnett (de donde proviene Starcom) se constituye el grupo de agencias de medios Starcom Mediavest Group, englobando a ambas agencias,** actividad de manera independiente.

Madrid. 19 de enero. Media Contacts y Sixto Arias, fundador de Mobchanics, han creado **MC Mobi, agencia y consultora especializada en marketing móvil,** que nace con proyección internacional.

La **nueva agencia de Havas Media** nace de una *joint venture* entre estos dos destacados referentes del sector.

Madrid. Club de Creativos concede el único *c de c* de oro de la 7ª edición del Anuario de la Creatividad Española a MTV por **Amo a Laura.**

3 de marzo. El volumen de **inversión publicitaria en medios interactivos en España durante el 2006 ha sido de 310,5 millones de euros,** según el último Informe presentado por PricewaterhouseCoopers y el Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), un **4,6% del total medio.**

13 de abril. Yacom lanza en España su oferta comercial de Televisión IP, un innovador concepto de nuevos servicios audiovisuales.

Ya.com TV se gestiona a través de un descodificador con disco duro interno de 80 GB. (hasta 50 horas de almacenamiento sin necesidad de utilizar CD's o

DVD's) y dispondrá de un doble sintonizador para integrar los canales de TDT y que los clientes puedan ver un canal mientras graban otro.

17 de abril. **Google adquiere Doubleclick.**

Madrid. 17 de mayo. se entregan los 38º Premios Ampe. El Gran Ampe de Oro lo gana SCPF con **Bruce Lee**, para BMW.

Madrid. 21 de mayo. Tribal DDB desembarca en España. Tribal DDB fue elegida la Agencia Interactiva del año 2005 en USA por Advertising Age, estamos implantados fuertemente en Europa (UK, Francia, Holanda, Alemania).

San Sebastián. Del 24 al 26 de mayo se celebra la 22ª edición de El Sol. Vega Olmos Ponce (Argentina) se lleva el Gran Premio de Cine y TV para Impulse (Unilever).

Madrid. 25 de mayo. **TR Legend es la primera campaña publicitaria basada en códigos bidimensionales en España. La tecnología móvil** utilizada ha sido desarrollada por Telefónica España e integrada en la campaña publicitaria por **the Digital door:** el **código bidi** puede ser cazado en todos los soportes de medios impresos y online planificados para la campaña.

Además, es una de las primeras campañas en incluir en su planificación de **medios Mobile Advertising** utilizando como soporte portales Wap, desde donde se dirigía al usuario a la compra directa del juego en el portal de emocion.

Francia. Cannes. Del 18 al 23 de junio. **Shackleton** es la gran victoriosa de los Lions Direct del Festival de Publicidad, consiguiendo el **Grand Prix y Agencia**

del Año de Marketing Directo -entre otros premios- con *Depósito Lopetegui*. Es la 54ª edición del festival y España se va con 26 leones en total, 7 más que el año pasado. El Gran Prix se lo lleva *Evolution*, de Ogilvy & Mather Toronto, para Dove (Unilever).

Madrid. 20 de junio. Con el objetivo de definir las condiciones ideales para **mejorar la medición de audiencias en medios interactivos** y, por tanto, fomentar el aumento de la inversión en el medio, el **Interactive Advertising Bureau (IAB Spain)** y la **Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC)** han firmado un acuerdo, mediante el cual ambas entidades ampararán y coliderarán un **Grupo de Trabajo conjunto**, el cual deberá someterse a una serie de condiciones y objetivos.

El grupo estará compuesto por 3 agencias de medios, 2 portales, 2 medios, 1 red y 1 representante de la AEA; las decisiones se tomarán a un 50% entre compradores y vendedores, y tendrá independencia para avanzar por la consecución de los objetivos marcados, necesitando la aprobación final de las Juntas Directivas de ambas Asociaciones.

Julio. **Publicis Comunicación España, Publicis Lado C y Publicis Casadevall Pedreño García, se fusionan.** José Manuel Pardo, actual presidente de Publicis Comunicación España, es el máximo responsable de la empresa resultante, con oficinas en Madrid y Barcelona.

El primer semestre de 2007 registra un aumento en la inversión en medios por encima de lo estimado. Así pues el crecimiento esperado para finales del año se sitúa ahora en un 6,08%, lo que coloca a la inversión publicitaria en medios en 7,584 millones de euros, una cifra tanto más significativa si se tiene

en cuenta que el año 2006 fue el primero en el que se superaron los 7.000 millones de euros.

Madrid. 27 de septiembre. **Zenith Media, S.A.** (sociedad perteneciente al Grupo Publicis) **ha presentado una demanda en España contra la sociedad Ymedia por la realización de actos prohibidos por la Ley de Competencia Desleal.**

Madrid. 21 de septiembre. Jaume Roures, Tatxo Benet, Ignacio Escolar (Director) y Juan Pedro Valentín (Director General) han presentado **"Público", un nuevo diario de tirada nacional** que podrá ser comprado a partir del día 26 de septiembre en los quioscos a 50 céntimos, todos los días excepto los domingos que costará 1 euro.

Madrid. 18 de octubre. En los Premios a la Eficacia, es BMW y su agencia SCPF quien se lleva el Gran Premio para su campaña del BMW X3 y su *be water* de Bruce Lee.

Madrid. 12 de noviembre. Anunciantes, agencias de publicidad, agencias de medios, agencias de marketing, medios de comunicación y soportes publicitarios; todo el sector publicitario español, se ha puesto de acuerdo por primera vez para acordar su primer Código de Conducta Comercial, bajo la coordinación del Capítulo Español de la IAA.

El Código nace bajo el consenso, con la vocación de aunar al mayor número de profesionales dedicados a la publicidad y al desarrollo de este sector. Es fruto del trabajo conjunto de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), la Asociación de

Agencias de Marketing Promocional (AEMP), la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI), la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), la Asociación de Agencias de Medios (AM), la Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE), la Associació Empresarial de Publicitat (ACEP), la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP), el Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain) y el Capítulo Español de la International Advertising Association (IAA).

Barcelona. 13 de diciembre. En su casa de Vic, muere una figura vital en la historia de la publicidad española: Jordi Garriga.

2.1.9. 2008. Entre el 8 y el 24 de agosto se celebraron los **Juegos de la XXIX Olimpiada** en la capital china, Pekín. En ellos participaron 204 delegaciones con más de diez mil atletas. El país que volvió a casa con más medallas fueron los Estados Unidos de América, aunque China consiguió 51 medallas de oro, 15 más que los americanos. Con una audiencia superior a los cuatro mil millones de espectadores, **fueron los primeros Juegos en emitirse en formato de alta definición.**

La atención internacional se centró desde el primer momento en las primarias de los partidos republicano y demócrata en EE.UU. y la lucha entre pesos pesados. Por el lado demócrata, el desconocido **Barack Obama** se enfrentó y venció a líderes tan destacados como Hillary Clinton, John Edwards, Joe Biden o Chris Dodd. En el bando republicano el favorito era el ex alcalde de Nueva York, Rudy Giuliani, aunque fue ampliamente superado por otros candidatos como McCain, Mitt Romney o Mike Huckabee. Si bien tras las primeras citas

electorales se supo que McCain representaría a los republicanos, la emoción se mantuvo hasta el final con los demócratas.

Ambos candidatos comenzaron la campaña con una intención de voto muy igualada hasta que la economía entró en juego y se convirtió en el eje principal de la campaña. Con unos Estados Unidos destruyendo empleo, una crisis galopante y a punto de entrar en recesión, los votantes huyeron de la fórmula de Bush y apostaron claramente por Obama.

El mayor **atentado de Al Qaeda** sucedió en la ciudad india de Bombay a finales de noviembre, cuando terroristas suicidas atacaron estaciones de tren, cafés turísticos y hoteles de lujo. El balance final de víctimas fue de 155 muertos, entre ellos 6 turistas, y 327 personas heridas.

Fidel Castro abandonaba el poder. Tras 32 años como Líder máximo de Cuba, a principios de año daba el relevo de la isla a su hermano Raúl.

El 26 de agosto Rusia ponía fin a los enfrentamientos y aprovechaba para reconocer de forma unilateral la independencia de Abjasia y Osetia del Sur, aunque ningún otro país (ni siquiera la ONU o la UE) reconoce dicha independencia.

El 13 de junio los irlandeses votaban NO al Tratado de Lisboa, abriendo una nueva crisis en las instituciones europeas.

Durante 2008 hemos sufrido las consecuencias de la **nefasta política bancaria de los Estados Unidos que se ha traducido en una crisis económica sin precedentes no vista desde 1929**. Las grandes entidades

estadounidenses, al calor de unos tipos de interés muy bajos, quisieron sacar el máximo provecho de unas hipotecas basura a través de operaciones arriesgadas y extendiendo ese riesgo a medio mundo. **Los productos financieros "contaminados" derivados de las "subprime" llegaron hasta todos los países, sumiendo a la economía mundial en una recesión que nos acompañará no se sabe hasta cuándo.**

Sector publicitario español:

España. Barcelona. 15 de enero. Se celebra en la Casa Lonja de Mar, de la Cámara de Comercio de Barcelona, un acto en el que se **conmemora el 90º de la publicación del primer libro de publicidad en lengua castellana, "Una nueva técnica, la publicidad científica", de Pedro Prat Gaballí.** En acto ha sido organizado por el recientemente fallecido Jordi Garriga.

Madrid. Febrero. **Nace Diluvia, el nuevo proyecto de Juan Mariano Mancebo** tras su paso por Publicis Casadevall & Pedreño.

Madrid. 23 de abril. **Jesús Muñoz,** presidente de Mindshare, es reelegido presidente de la **Asociación de Agencias de Medios.**

Madrid. Del 7 al 9 de mayo se celebra simultáneamente la Asamblea General y reunión del Consejo de EASA (European Advertising Standards Alliance), y el 1º Congreso Internacional de la Autorregulación Publicitaria.

Madrid. 19 de mayo. **Muere de cáncer José María Cabrera, de Publipost, el pionero del marketing directo en nuestro país,** con el que el autor compartió buenos momentos y experiencias en la vocalía de la AGEPE entre 2003 y 2008.

La globalización de los servicios publicitarios a nivel mundial y su concentración en unos pocos grupos de comunicación es un hecho que se ha ido confirmado en los últimos años.

Madrid. 21 de mayo. A las 12:30 horas, en la sede de la Asociación Española de Agencias de Publicidad, AEAP, en Sagasta 26, 4º izquierda, se presenta a los medios la **Academia de la Publicidad**, una asociación libre sin ánimo de lucro cuyo principal objetivo es recuperar la memoria de la publicidad española y reconocer la labor de los profesionales que han contribuido a su desarrollo. Con este fin se instituye la distinción *Miembro de Honor de la Academia*, similar a la que concede el *Advertising Hall of Fame* en Estados Unidos. Los candidatos a la distinción son propuestos por los socios y elegidos por un jurado independiente formado por quince miembros, dos tercios de los cuales deben tener más de 25 años de experiencia. La distinción se concede a profesionales vivos (aunque excepcionalmente, y por causas justificadas, se puede otorgar a personas ya fallecidas), españoles o extranjeros, que hayan desarrollado su carrera, o parte de ella, en España.

Los candidatos deben haber cesado en el desempeño de su empleo o cargo principal, aquel por el que se les elige; haberse distinguido de manera sobresaliente en el ejercicio de su actividad y haber contribuido a la mejora de la publicidad y de su reputación e imagen social.

No es la primera vez que se intenta constituir una asociación con el fin de distinguir la labor de los profesionales de la publicidad, pero sí la primera que se llega tan lejos. La idea en esta ocasión parte de los ex publicitarios Julián Bravo y Augusto Macías, quienes han estado un año trabajando en el proyecto

con la colaboración de Paco González. Los tres forman la junta directiva provisional en espera de que se elijan los órganos de gobierno en una futura asamblea general de socios. Bravo, Macías y González son tres de los 13 socios fundadores de la Academia.

San Sebastián. Del 29 al 31 de mayo se celebra la 23ª edición de El Sol. El Gran Premio de Cine y TV se lo lleva SCPF por “En el salón no se juega”, de Ikea.

Barcelona. Luis Casadevall sale de Publicis Casadevall Pedreño García. El veterano publicitario, tras negociar una salida con Publicis Worldwide, sigue los pasos de Salvador Pedreño, el otro fundador de la agencia, que abandonó su cargo dos años atrás. Xavi García se queda al frente de la agencia barcelonesa, tras unificar en 2007 su sede de Madrid en la estructura de Publicis España.

Madrid. Muere Juan Luis Calleja, cofundador y presidente de la Asociación Española de Anunciantes entre los años 1965-1967/1970-1972/1985.

Madrid. Juan Astorqui, director general adjunto y director de comunicación de Caja Madrid, es reelegido presidente de Autocontrol durante la 13ª Asamblea General de la Asociación, celebrada en la Fundación Caja Madrid.

Barcelona. 11 y 12 de junio. **La FECEMD** (Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo) **organiza la 1ª edición de Next Marketing (tras 28 años, sustituye al Congreso Imán)**, en la que simultáneamente se celebran la 21ª edición de los premios Imán. Shackleton vuelve a resultar la agencia más galardonada, logrando este año batir un record histórico en el

certamen al lograr el Gran Premio Imán Directo, por la campaña "Forma parte de la Historia", desarrollada para la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia, y un total de 26 Premios Imán. La suma del valor de estos premios la convierte en la agencia más galardonada en los tres últimos años. Caja Madrid, Puntomatic, DeAPlaneta, Cepsa, Yacom y la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia y Acción Contra el Hambre son algunos de los anunciantes para los ha trabajado Shackleton y han recibido su reconocimiento.

Francia. Cannes. 15 al 21 de junio. **Shackleton** no para de cosechar premios y sobre todo hay uno que se repite, el de **agencia de marketing directo del año**. La carrera este año es meteórica: agencia del año en El Sol y en los Premios Imán, y ahora la historia se repite en el 55º Festival de Cannes, donde ya fue agencia del año pasado.

Madrid. Junio. **Juan Rocamora**, presidente de Euro RSCG, **dirigirá la AEAP** durante los próximos dos años, sustituyendo en el cargo a Miguel Ángel Bañuelos, quien finaliza su mandato tras cuatro años en la presidencia.

Madrid. Julio. Con motivo de los actos de la XXX Asamblea General y del XXX Aniversario de la **Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP)**, y una vez cumplidos su primer mandato de cuatro años, es elegido presidente una vez más **Ángel del Pino**. En la renovación de la Junta Directiva también son ratificados en sus cargos de vicepresidentes de FNEP Manuel Millán, presidente de la Federación de Asociaciones de Empresas de Publicidad de Andalucía; **Juan Carlos Falantes, presidente de la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP)** y como vocales Artur Sales, reelegido

presidente de la Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana (AAPCV) y Pedro Esnaola, elegido presidente de la Asociación de Empresas de Publicidad de Guipúzcoa.

2.1.10. 2009. 20 de enero. Barack Obama asume la presidencia de Estados Unidos. Es al primer presidente de raza negra en la historia del país.

Febrero 17: **Obama estampa su firma en un plan de rescate económico de 787.000 millones de dólares.**

-Afganistán es uno de los puntos más calientes del planeta. El débil gobierno de Hamid Karzai, apoyado por Occidente, se ve cada vez más cercado por los talibanes. Los 81.881 militares de la OTAN –1.084 españoles– son insuficientes para hacerse con un país en guerra constante. El anuncio de Obama de que enviará 30.000 soldados es un intento por poner fin al conflicto.

-La presidenta argentina Cristina Fernández reclama a la justicia celeridad en el enjuiciamiento de quienes cometieron delitos de lesa humanidad durante la última dictadura militar (1976-1983).

Junio 25: Con horas de diferencia, fallecen Farrah Fawcett y Michael Jackson.

Junio 29: Bernard Madoff es condenado a 150 años de cárcel por una estafa multimillonaria.

Octubre 2: Río de Janeiro recibe la sede de los Juegos Olímpicos del 2016.

Octubre 9: Barack Obama gana el Premio Nóbel de la Paz. Al presidente de EE UU se le ha examinado con lupa debido a las abrumadoras expectativas. Obama ha encontrado una tenaz oposición de los republicanos y la hondura de problemas enquistados. Ello no le ha impedido que pusiera en marcha cambios en la relación con Cuba, en el conflicto de Oriente Próximo, Irán, las guerras en Irak y Afganistán, la cooperación con China, la reforma sanitaria, el escudo antimisiles y, por supuesto, la crisis económica.

- Ángela Merkel confirmó en las elecciones de septiembre su liderazgo en la política alemana. Su capacidad para situarse en el centro le otorgó una nueva victoria y cambió, como era su deseo, a sus socios: se acabó el gobierno de la Gran Coalición con los social-demócratas (los grandes derrotados) y entraron los liberales (tras 11 años en la oposición). En verano se conoció, además, que la economía alemana ya no está en recesión.

-Tras La Cumbre del Clima de Copenhague se cerró con un acuerdo de mínimos que concretó a puerta cerrada Estados Unidos con China y otros gigantes en desarrollo como India, Sudáfrica y Brasil. La Unión Europea no participó en la negociación final y tan solo se limitó a aceptar el pacto. El texto incluye las propuestas de reducción de emisiones de todos los Estados, pero sólo como orientación; y sustituye el concepto transparencia por un sistema "internacional de análisis" sin definirse un año de caídas, Alemania y Francia, **las grandes economías de la UE, tuvieron un crecimiento en su PIB del 0,3% en el segundo trimestre del año, mientras el español cayó el 1%. A pesar del fin de la recesión, la gravedad de la crisis la rubricó el dato del retroceso interanual en ambos países: el 5,9% en Alemania y el 2,6% en Francia.** El aumento del consumo privado y la inversión pública tiraron para

sacar a los dos países del pozo. Con el paso de los meses se confirmó la recuperación de ambos países.

España: En octubre de 2008, con la crisis económica sobre la mesa, España tenía 2,6 millones de parados. Sólo medio año más tarde, la cifra sobrepasó por primera vez los cuatro millones, según la Encuesta de Población Activa (EPA), el termómetro más fiable: 1,13 millones de hogares tienen a todos sus miembros en el paro; y los menores de 30 años sufren una tasa de desempleo del 30%, 12 puntos superior a la media. Para 2010, el Gobierno se ha propuesto retomar el diálogo social y realizar otra reforma laboral.

-El PP ha visto cómo en 2009 la corrupción del *caso Gürtel* ha hecho tambalear al presidente de la Generalitat valenciana, Francisco Camps, uno de los valedores de Mariano Rajoy cuando desde el partido se cuestionó su liderazgo.

-Además, en Madrid el partido vivió una guerra entre partidarios y contrarios de Esperanza Aguirre por la vigilancia a la que se sometió desde la Consejería de Interior a miembros del partido rivales de la presidenta madrileña.

-Mientras muchos países europeos han empezado a salir de la crisis, España sigue instalado en ella y con unas cifras del paro desbordadas. En junio perdió las elecciones europeas y todas las encuestas lo sitúan en estos momentos por debajo del PP. A esta imagen de debilidad también ha contribuido la salida de algunos ministros, como Pedro Solbes, la falta de apoyos parlamentarios sólidos, la pérdida de la Xunta, y crisis como la del *Alakrana* y la de la activista saharauí Haidar.

Noviembre 26: El Parlamento español aprueba definitivamente una reforma de la ley de extranjería que endurece algunos criterios para la reagrupación familiar.

Diciembre 10: La Real Academia Española presenta su primera revisión de la gramática del español desde 1931.

- El FMI echó más tierra encima de la economía española al pronosticar que será la única de entre las grandes que seguirá en recesión en 2010, lastrada por un paro que alcanzará, según sus previsiones, el 20,2% y el PIB caerá el 0,7%.

Sector publicitario español:

El mundo entero sufre la crisis económica más importante de toda la historia del ser humano. El sector de la publicidad, como era de esperar, se ve seriamente afectado en todos los niveles.

Abril. **JWT y Delvico se fusionan**, quedando al frente del Grupo JWT España su presidente, Jordi Palomar.

San Sebastián. Del 28 al 30 de mayo se celebra la 24ª edición de El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. El principal premio del certamen, el Sol de Platino (campañas integradas), recae en BBDO Argentina por la campaña "Que vuelvan los lentos", desarrollada para **Doritos**. No obstante el gran premio de cine y televisión, tal vez el que más expectación

levanta entre los delegados, es para la campaña "Sueños", ideada por Sra. Rushmore para **Aquarius**.

Madrid. 24 de noviembre. Se lleva a cabo el acto oficial de la firma del **Convenio Colectivo Nacional para las Empresas de Publicidad** por parte de la representación social y empresarial y cuyo texto consensuado será enviado al Ministerio de Trabajo para su revisión y posterior publicación en el Boletín Oficial del Estado, fecha en la se producirá la entrada en vigor del mismo. Una vez sea publicado en el BOE, la vigencia del convenio colectivo será desde el 1 de enero de 2009 al 31 de diciembre de 2011.

Por la parte sindical firman el convenio colectivo nacional del sector de empresas de publicidad representantes de Fes-UGT y FSC-CC.OO. y, en cuanto a la representación empresarial, la Associació Empresarial de Publicitat (AEP), la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), la Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE), la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP) y la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP).

Madrid. Diciembre. Los consejos de administración de BBDO Worldwide y BBDO España deciden que sus dos agencias en el mercado de Madrid, **Tiempo BBDO y Contrapunto, unan sus recursos y se fusionen para constituir Contrapunto / BBDO**. Esta operación afecta a las operaciones del grupo BBDO **en el mercado de Madrid**, mientras que las oficinas de Tiempo/BBDO y Contrapunto en Barcelona siguen trabajando de forma totalmente independiente. La fusión de ambas agencias se lleva a cabo de

forma inmediata y el máximo responsable de la nueva compañía es Carlos Martínez-Cabrera.

Madrid. 22 de diciembre de 2009. Los indicadores de inversión elaborados con información de los anunciantes se muestran más optimistas que a lo largo del resto del año. En la semana del 15 de diciembre, el **Índice de Expectativas de la Asociación de Marketing**, realizado por **Synovate** reflejaba una cierta estabilidad para el primer semestre de 2010, ahora **los panelistas de Zenthinela, el panel de anunciantes coordinado por Zenithmedia, suaviza ligeramente la caída y la fija en un 16,7% (en oleadas anteriores se situaba por encima del 17% e, incluso, del 18%.**

Fuentes:

Elaboración propia a partir de las vivencias profesionales y de:

RODRÍGUEZ, Sergio (2009) en:

http://www.lahistoriadela publicidad.com/principio.php?Cod_categoria=6&Codnot=126

Revista Control (2000 – 2009) en:

<http://www.controlpublicidad.com/control/noticias/quiero-viajar-al-pasado-2>

Revista Tiempo (2007): *“25 años de nuestro tiempo. 1982 - 2007”*: 242-254

El Mundo (2009): *“Especial 20 años. Nuevo milenio/Nuevo periodismo. Y el Mundo cambió”*: 236 - 256

CAPÍTULO TERCERO

3. ECONOMÍA GLOBAL: HACIA UN NUEVO ORDEN FINANCIERO INTERNACIONAL

3.1. Introducción.

En este capítulo se abordará el panorama de la situación económica mundial y veremos un análisis de la coyuntura de la economía española, así como las previsiones de desarrollo de ésta, puntos cruciales para comprender mucho mejor los mercados globales y locales en que se encuentra el sector publicitario y su incidencia directa en los sujetos y objeto de esta investigación.

En la última semana de marzo de 2009 se daban tres noticias de interés para la economía global:

- La cumbre del G-20 en Londres.
- La bajada de los tipos de interés por parte del Banco central Europeo.
- Las nuevas previsiones internacionales para 2009 – 2010 que presentó la OCDE.

Se diseñó una “hoja de ruta” por parte de los dirigentes de los 21 países más ricos del mundo, tras dos años de haber estallado la crisis financiera, y no haber llegado a acuerdos , con el fin de reanimar el sistema financiero internacional.

Este sistema ha estado funcionando, primero bajo la batuta de las acciones unilaterales de las grandes potencias mundiales (prácticamente bajo la de

EE.UU.) y luego ante la llamada “*autorregulación de los mercados*”, es decir sin una regulación y supervisión efectivas.

Si se consigue mediante estas medidas dotar a la nueva economía global de un sistema financiero bien regulado y supervisado, que dé soporte a todo el potencial que supone la globalización, y además se avanza en la abolición de barreras y usos proteccionistas, se puede asegurar que las diferentes economías volverán a crecer mundialmente.

Este es el acuerdo llevado a cabo en Londres, además de tomar medidas a corto plazo para dotar de más liquidez al FMI (Fondo Monetario Internacional) y a los bancos multilaterales de desarrollo (más de un billón de dólares), con el fin de evitar el colapso de las economías más expuestas a la crisis financiera y de mantener la financiación, hasta ahora cerrada, a las economías emergentes, al tiempo que se inicia la reforma de los organismos financieros internacionales para dotarlos de más efectividad y participación. De los planes de estímulo fiscal cada país es el decidor en su territorio.

Por otra parte dará cierta confianza a los datos que aportaba la OCDE con sus nuevas previsiones:

- Caídas del PIB mundial en 2009 del 2,75%.
- Caídas del PIB de las economías desarrolladas de entre el 4% y el 7%, aunque mantienen la esperanza de un inicio de recuperación en 2010.

En **España los indicadores a marzo de 2009** decían:

- **Caída de las ventas al por menor en febrero de 2009 de un 7,6% sobre el año anterior.**

- Bajada de la producción industrial en un 22%.
- Decremento del consumo de energía eléctrica, un 10,2%.
- Descenso de la superficie a construir, según los visados de obra nueva de enero 2009 en un 55,9%.
- Caída de las matriculaciones de turismos de un 39%, aunque en meses anteriores caían más vertiginosamente (ya no pueden mantener ese ritmo de caída).
- Los indicadores de confianza de los consumidores mejoraron en este mes de marzo, probablemente por el alivio que suponen la bajada de los tipos de interés y de la inflación.

3.2. Orígenes de la crisis financiera mundial: la “venganza del exceso”.

Los préstamos “*subprime*” son a mediados de 2009 una pequeña parte del problema, incluso los préstamos hipotecarios incobrables y no paran de surgir nuevos tipos de problemas con la deuda. Las preguntas son: **¿Cómo se ha producido esta crisis mundial de la deuda?, ¿Por qué está tan extendida?**

a) Las reservas en activos financieros extranjeros de los países emergentes asiáticos.

Las causas no hay que buscarlas en EE.UU. sino en Asia, ya que a mediados de los noventa, las economías emergentes de Asia habían sido grandes importadoras de capital y habían tomado dinero prestado en el extranjero para financiar su desarrollo. Pero a raíz de la crisis financiera asiática de 1997 y 1998, esos países empezaron a protegerse a sí mismos amasando enormes

cantidades de activos extranjeros como reservas, pero lo que estaban haciendo de hecho era exportar capital al resto de los países. La consecuencia es que el mundo se inundó de dinero barato en busca de un lugar adonde ir.

La mayor parte de ese dinero fue a parar a EE.UU., de ahí su gigantesco déficit comercial, pero el dinero también fluyó a otros países (algunas pequeñas economías europeas registraron unas entradas de capital que, aunque en términos absolutos eran más pequeñas que las que afluyeron a EE.UU., eran mucho más grandes en proporción al tamaño de dichas economías).

b) La banca estadounidense y el sistema financiero muy abierto y escasamente regulado.

Gran parte del exceso de ahorro mundial fue a parar a EE.UU., dada la profundidad y “se podría decir que los banqueros estadounidenses, confiados tras un cuarto de siglo de celo liberalizador, lideraron al mundo a la hora de encontrar formas complejas de enriquecerse disimulando el riesgo y engañando a los inversores.

Los sistemas financieros muy abiertos y escasamente regulados eran la característica de otros muchos receptores de grandes entradas de capital” (Islandia, Irlanda, Estonia, etc....).

Durante algún tiempo, el flujo masivo de capital creó una ilusión de riqueza en estos países, exactamente igual que en el caso de los propietarios de viviendas estadounidenses.

“Y el daño no se limita a los prestatarios originales. En EE.UU., la burbuja inmobiliaria se dio principalmente en las zonas costeras, pero cuando estalló, la

demanda de bienes manufacturados, especialmente de coches, cayó en picado, y eso le ha pasado una tremenda factura al corazón del sector industrial”.

KRUGMAN, P. (*) “La venganza del exceso”. Artículo. El País/Negocios. 29-03-08:8

Los precios de los activos subían, las monedas eran fuertes, pero antes o después las “burbujas se pinchan” y las economías milagrosas y alabadas de ayer se convierten en los casos perdidos de hoy, países cuyos activos se han evaporado pero cuyas deudas siguen siendo muy reales ya que la mayoría de los préstamos estaban expresados en monedas de otros países.

Las “burbujas” de Europa se dieron principalmente en la periferia del continente, aunque la producción industrial de Alemania (que nunca experimentó un problema financiero de estas características, pero es el núcleo industrial de Europa) está cayendo rápidamente por culpa del hundimiento de las exportaciones.

...”Si quieren saber de dónde procede la crisis mundial, plantéenselo de esta forma: estamos contemplando la venganza del exceso”.

KRUGMAN, P: op.cit:8

c) La paradoja del consumidor, la propiedad y el ahorro.

El ahorro ahora es mayor que nunca, ahora que los consumidores empobrecidos han redescubierto las ventajas de la frugalidad y que el “boom” mundial de la propiedad, que proporcionó una válvula de escape para todo ese exceso de ahorro, se ha ido abajo en todo el mundo.

“Una forma de ver la actual situación internacional es pensar que estamos padeciendo una paradoja del ahorro a escala mundial: por todo el mundo, las cantidades que se quieren ahorrar superan a las que las empresas están dispuestas a invertir. Y la consecuencia es una depresión mundial que deja a todo el mundo peor de lo que estaba”.

(*) **Paul Krugman** es profesor de Economía en Princeton y premio Nóbel de Economía 2008

Artículo publicado en 2009 por *The New York Times* y servido a *El País*.

3.3. Análisis y previsión de la coyuntura económica de la zona euro.

Veamos cómo empezó todo.

La economía mundial sigue inmersa en la incertidumbre y desconfianza aflorada por las turbulencias financieras que estallaron en agosto de 2007. Las depreciaciones de activos “*subprime*” (hipotecas concedidas a familias de bajos ingresos y sin historial crediticio – *no income, no jobs, no assets* – a tipo de interés variable – *adjustable-rate mortgage, ARM*- y con amortización negativa los primeros dos o tres años), con el epicentro en Estados Unidos, tiene réplicas en los mercados bursátiles, monetarios y de créditos de todo el mundo.

No se descarta un agravamiento de la crisis financiera a escala global. A través de las vías comerciales, de flujos de inversiones y de prima de riesgo, la desaceleración irá contaminando a la economía europea y a los países emergentes.

“Las perspectivas macroeconómicas 2008 – 2009 que proyecta el escenario central para la zona euro apuntan hacia una clara disminución del crecimiento y

la resistencia a la baja de la inflación. La tasa de crecimiento del PIB se situará por debajo del potencial, en el entorno del 2% en 2008 y del 1,6% en 2009. Si se agrava la crisis mundial, el crecimiento de la zona euro tenderá al 1%. La tasa de inflación se mantendrá, en cualquier caso, por encima del 2%”.

“La economía española registra una fuerte desaceleración de su patrón de crecimiento (consumo familiar y construcción), que provocará un ajuste salarial y de empleo a lo largo de 2008 – 2009. El superávit presupuestario se verá dilapidado. El déficit por cuenta corriente y los pasivos financieros netos acumulados frente al exterior amenazan con un encarecimiento de la prima de riesgo en la financiación desde el resto del mundo”.

ESADE: “Informe Económico 1º semestre de 2008: “Análisis y previsión de la coyuntura económica de la zona euro”:11.

3.3.1. Un decálogo global de adversidades:

1.-El sistema financiero internacional sigue inmerso en turbulencias que afloraron abruptamente en agosto de 2007, y se agravan durante los ejercicios 2008 y 2009.

2.-La economía de Estados Unidos está bordeando la recesión.

3.-Las economías de la Unión Europea y de Japón están empezando a sentir los efectos de la desaceleración estadounidense, desmintiendo la posibilidad de no incidencia transcontinental (“*decoupling*”).

4.-Los desequilibrios ahorro/inversión que reflejan los déficit/superávit de las balanzas por cuenta corriente no se están corrigiendo.

5.-Las políticas monetarias están exacerbando la depreciación del dólar y la apreciación del euro.

6.-La inflación mundial se está consolidando debido al alza del precio del petróleo y de otras materias primas.

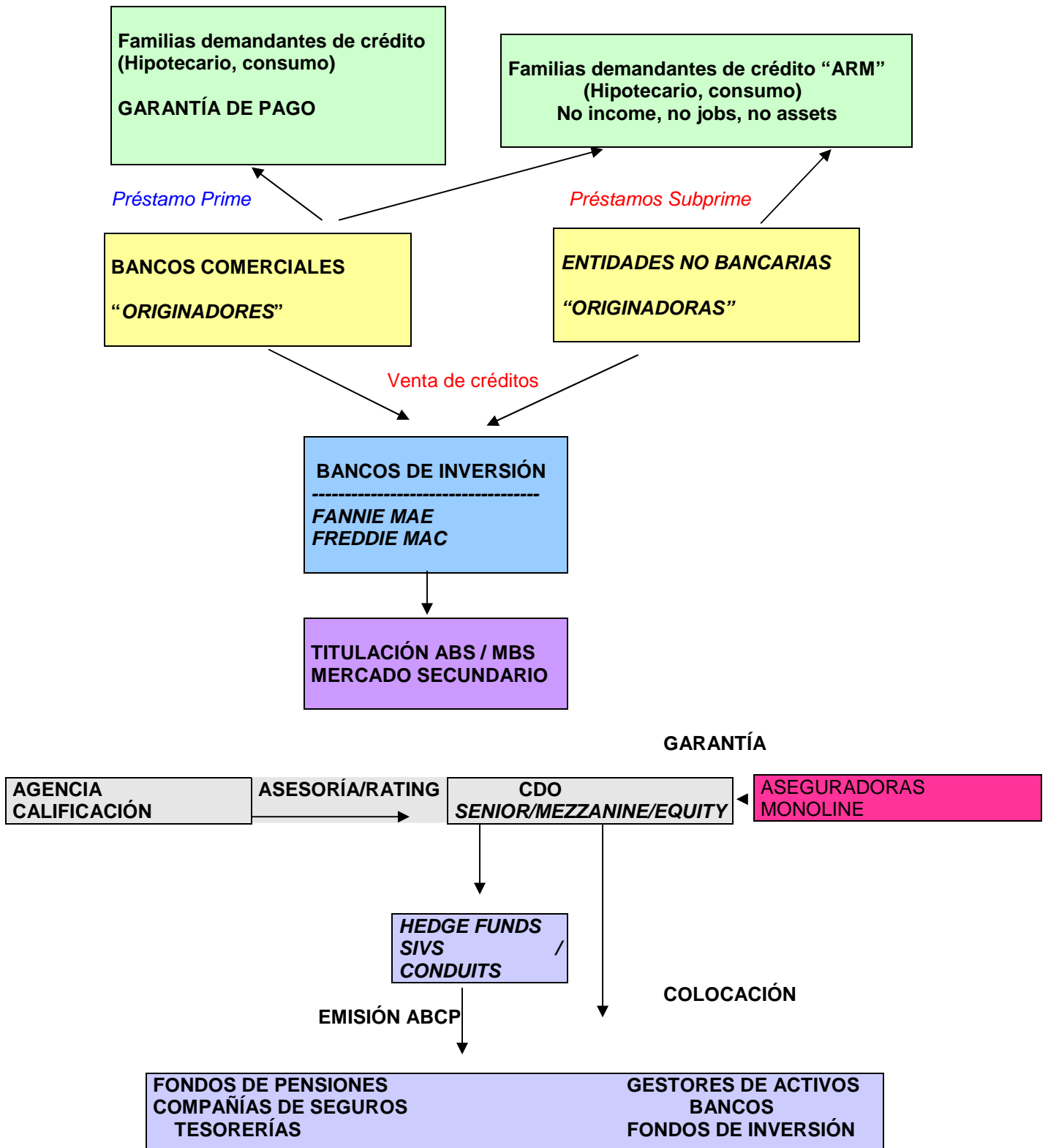
7.-La especulación en los mercados futuros, junto a los factores estructurales que impulsan los precios de los alimentos al alza, anuncian una crisis humanitaria a escala global.

8.-Los países emergentes acabarán recibiendo los efectos de la disminución del consumo global y de las mayores primas de riesgo.

9.-China se encamina hacia el ajuste de una economía recalentada e inflacionaria.

10.-Las políticas económicas de estímulo fiscal de los gobiernos, las actuaciones de los bancos centrales y las advertencias de los organismos internacionales no están pudiendo revertir el progresivo deterioro de la coyuntura económica mundial.

Modelo “originar para distribuir: transmisión del riesgo”.



Elaboración propia. (A PARTIR DEL MODELO DEL DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA DE ESADE).

3.4. Principales afectados por la estafa “*subprime*”. Proyecciones.

El modelo anterior “*originar para distribuir*”, que ha caracterizado la operatoria del sistema bancario americano, ha entrado en una revisión de profundo calado que exige inmediatas reformas en los siguientes agentes, procesos y productos:

1.- Entidades originadoras (Bancos y *Morgacheras*): La separación entre la concesión del crédito y la gestión del riesgo asociado por impago introdujo el incentivo perverso de un comportamiento inadecuado (“*moral hazard*”) y una selección adversa de clientes. El volumen prestado primó sobre la disciplina del seguimiento del riesgo de la cartera, dado que vendían sus derechos de crédito. Han registrado fuertes pérdidas y caídas bursátiles. Una parte de los originadores ha entrado en quiebra y ha salido del mercado. Se deberán alinear los incentivos de los originadores a la gestión del riesgo de crédito.

2.- Bancos de inversión: Opacidad y complejidad de los derivados de crédito estructurados con modelos matemáticos (*mark-to-model*) (*CDO*, *CLO*, *CBO*, *CDO sintéticos*), ajenos a la valoración en mercados eficientes y transparentes (*mark-to-market*). Las enormes pérdidas por depreciaciones de activos obligan a una pronta, costosa y voluminosa recapitalización para eludir el riesgo de insolvencia. Los bancos de inversión han incurrido en riesgo reputacional y deberán enfrentar las reclamaciones de sus clientes. Para restaurar la confianza de los inversores, deberán incorporar una mayor prima de riesgo

acorde con el nivel de calidad del activo subyacente, lo que ejercerá una presión sobre sus márgenes y una reducción del volumen de negocio.

3.- “*Monolines*”: La degradación de su rating afectaría directamente a su “*core business*”, consistente en aportar garantías y calidad a las emisiones. Deberán atender las reclamaciones de los inversores. Registrarán fuertes pérdidas y la caída de sus cotizaciones bursátiles.

4.- Agencias de calificación crediticia: Incompatibilidad entre las funciones de asesoramiento y de asignación de rating. Registrarán una disminución de su volumen de negocio al haber incurrido en riesgo reputacional.

5.- Gobierno corporativo: Los sistemas de retribución e incentivos de los directivos financieros, ligados a los resultados corrientes, no se alinean con la adecuada gestión del riesgo. Las comisiones por volumen gestionado incentivó la transmisión de productos complejos crecientemente arriesgados. Despidos de directivos (con “*golden parachute*”) y reducciones masivas de plantillas.

6.- Bancos comerciales con *SIV* y *Conduits*: Deberán abandonar el arbitraje de capital regulatorio a través de vehículos de inversión estructurada y sociedades instrumentales fuera de balance, así como las operaciones de financiación excesivamente apalancadas a partir de primas de riesgo muy bajas. Reducirán su actividad de banca de inversión (“*originate-to-distribute*”), en favor del modelo de banca tradicional (“*buy-and-hold*”).

Deberán sanear sus balances mediante la captación de capital y una costosa financiación a medio y largo plazo. Registrarán fuertes pérdidas, caídas bruscas de su cotización bursátil y descapitalización.

7.- “Hedge Funds Independientes”: Tendrán mayores dificultades para colocar su papel comercial, debiendo incorporar primas por riesgo. Su falta de acceso a la liquidez del banco central inducirá problemas de insolvencia y quiebras.

8.- Inversores (compañías de seguros, fondos de pensiones, fondos de inversión, tesorerías, gestores de activos): La coyuntura de bajos tipos de interés les indujo hacia productos financieros sofisticados de mayor rentabilidad, sin evaluar adecuadamente el riesgo de los activos subyacentes (asimetría informativa). Registrarán pérdidas al aflorar el verdadero valor de los productos suscritos.

9.- “Private Equity”: La financiación de compras muy apalancadas de empresas, se ha traducido en que sus originadores se han quedado con una gran parte de la deuda. Estas operaciones deberán reducir su grado de apalancamiento y riesgo, que era también titulizado y transferido por los bancos de inversión.

10.- Supervisores del sistema financiero: Desconocen el alcance de los nuevos operadores y tienen restringida su competencia a ámbitos territoriales

limitados. Se abre un horizonte de reformas para disponer de una supervisión más efectiva.

11.- Bancos centrales: Disponen de unos instrumentos para proveer liquidez que no resuelven la potencial insolvencia en cascada de los nuevos agentes que intervienen en la canalización de los flujos internacionales de capitales. La masiva inyección de liquidez puede comprometer sus objetivos en términos de inflación. Deberán revisar la eficacia y alcance de sus competencias y de su instrumental, así como reforzar los mecanismos de coordinación doméstica con los supervisores, con otros bancos centrales y con los organismos internacionales.

Resumen propio a partir de **ESADE**: 23.

3.5. EL CAMBIO DE CICLO ECONÓMICO.

¿PARA CUÁNDO LA RECUPERACIÓN DE LA ECONOMÍA AMERICANA?

a) Naturaleza de la crisis económica/financiera: La visión más optimista (Wall Street), considera que los mercados financieros diluirán la desconfianza en los próximos meses (estamos basados en datos del primer semestre de 2008). La reducción de las primas de riesgo, la política monetaria expansiva y de reducción de tipos de interés de la Reserva Federal y el paquete de estímulo fiscal de la Administración Bush impulsarán la recuperación de la actividad económica a lo largo del segundo semestre de 2008 (la realidad nos ha llevado a atisbar cierta recuperación en el tercer trimestre de 2009).

b) Profundidad y duración de la crisis económica/financiera: La aproximación que gana más adeptos entre los diferentes analistas de la coyuntura económica, defiende un estancamiento de la economía americana durante 2008 – 2009, debido a la gravedad de la crisis inmobiliaria.

La caída de los visados, de las nuevas construcciones y de las ventas ajustará bajo la forma de una debacle de los precios en 2008 – 2010. El número de familias que devolverán al banco las llaves de sus viviendas alcanzará los 21 millones.

Esta caída del efecto riqueza contaminará el consumo privado (que representa el 70% del PIB), la capacidad de ahorro y el ratio de endeudamiento (136% sobre la renta familiar disponible bruta). Esta contracción se sumará a la provocada por la caída de la bolsa, la restricción crediticia (vivienda y consumo), la inflación y la destrucción de empleo. La crisis de las hipotecas “*subprime*” de la vivienda se trasladará al mercado de oficinas y al crédito al consumo, al crédito apalancado *LBO*, al crédito comercial e industrial y al mercado de bonos corporativos y *CDS*.

c) Recesión con “*double-dip*” transitorio: La economía americana está entrando en recesión pero el paquete de estímulo fiscal lanzado por el gobierno federal impulsará la actividad económica durante la segunda mitad de 2008. La dilución en el tiempo del estímulo fiscal transitorio arrastrará a la economía a una nueva caída de la actividad durante el primer trimestre de 2009. El perfil de dicho “*double-dip*” dependerá de si la transferencia de renta de las familias se

destina al consumo o a saldar los descubiertos de cuenta (y en las tarjetas de crédito) y a atender las cuotas impagadas de su crédito hipotecario.

d) Depresión económica: El escenario pesimista de depresión económica cuenta con escasos defensores. La Reserva Federal ha estado presta a instrumentar una política monetaria expansiva, bajando los tipos de interés de los fondos federales y de descuento.

La reacción fiscal de la Administración Federal ha sido también inmediata. Los bancos comerciales, los bancos de inversión y otros agentes económicos se han visto impelidos a aflorar las depreciaciones de sus inversiones a la mayor brevedad, posibilitando la reestructuración de su modelo bancario "*originate-to-distribute*". Las empresas gozan de solidez financiera. La depreciación del dólar disminuirá las importaciones y aumentará las exportaciones, permitiendo la reducción del déficit comercial y por cuenta corriente. La economía americana sigue liderando el espíritu emprendedor y la productividad, en un marco de flexibilidad sectorial y territorial del mercado de trabajo.

Resumen propio de **ESADE**: (Op.cit): 27.

Los enormes superávit por cuenta corriente, generados por las exportaciones de materias primas y otros epígrafes, y los voluminosos flujos de capitales hacia las economías emergentes durante el ciclo expansivo de la economía mundial han posibilitado la acumulación de ingentes activos frente al exterior en dichos países.

Estos activos han nutrido la constitución de “*fondos de inversión soberanos (SWF)*”, gestionados por los gobiernos propietarios, que han salido a prospectar oportunidades en una coyuntura de ajuste de las capitalizaciones bursátiles de corporaciones y bancos de los países desarrollados. No obstante, las depreciaciones continuadas de los activos y el dólar han frenado el ímpetu inicial.

Los accionistas y los ejecutivos de las compañías con necesidades financieras (Citigroup, Merrill Lynch, UBS) han recibido con alborozo las aportaciones de los “*fondos soberanos*”.

Contrariamente, “*los gobiernos occidentales recelan de la falta de transparencia de su información contable, de su propiedad y gestión pública, de sus verdaderos objetivos estratégicos a largo plazo y de la falta de reciprocidad*”. De ahí, por ejemplo, la reacción proteccionista ante la oferta de adquisición de la estadounidense Unocal Oil Co. por la china CNOOC o frente a la pretensión de DP World (Dubai) de gestionar los puertos de EE.UU. a través de P&O.

“... ¿*Son fondos de estabilización contra la volatilidad de los ingresos derivados de la exportación de materias primas? ¿Son fondos de pensiones o de ahorro para generaciones futuras? ¿Son fondos que gestionan una mayor rentabilidad de las reservas de divisas? ¿Son fondos para financiar el desarrollo económico de sus países? ¿O son el brazo inversor de regímenes autoritarios con intenciones geopolíticas? (...)*”.

El resultado del <<choque de trenes>> entre los fondos soberanos del nuevo capitalismo estatal de los países emergentes del S. XXI y las corporaciones herederas del capitalismo privado americano y europeo de los S. XIX y XX está todavía por dilucidar”.

ESADE: (Op.cit): 17

3.6. ABECEDARIO DE LA CRISIS FINANCIERA

ORIGINATE-TO-DISTRIBUTE: Modelo de negocio bancario en que las entidades prestamistas transfieren el riesgo de crédito al mercado mediante la titularización de créditos en productos financieros complejos, a través de bancos universales o bancos de inversión.

BUY-AND-HOLD: Modelo bancario en que las entidades utilizan la titularización de créditos como fuente de financiación en los mercados mayoristas, reteniendo una parte significativa del riesgo de crédito en el balance.

ASSET-BACKED SECURITIES (ABS): Bonos derivados de la titularización de préstamos (empresas, pymes, consumo, automóviles, estudios).

RESIDENTIAL MORTGAGE-BACKED SECURITIES (RMBS): Bonos derivados de la titularización de préstamos hipotecarios.

COLLATERALISED DEBT OBLIGATION (CDO): Producto financiero estructurado, derivado del empaquetamiento de una cartera de titularización de activos originales heterogéneos. Se emiten formalmente como un producto de

inversión a vencimiento (*held to maturity*) y su valor se determina mediante modelos matemáticos.

CDO DE ABS: CDO cuya cartera titulizada se compone de bonos procedentes de titulaciones ABS ya existentes. Son nuevas y complejas titulaciones de difícil valoración, estructuradas a partir de bonos de titulación con diferentes niveles de riesgo (*supersenior, mezzanine, equity*).

CREDIT DEFAULT SWAPS (CDS): Producto financiero derivado de crédito en que la parte vendedora de cobertura, se compromete, a cambio de una prima, a pagar al comprador en caso de que el bono resulte impagado o se degrade su calificación crediticia.

MONOLINE: Compañías aseguradoras que, gracias a su alta calificación crediticia, aportan garantía incondicional e irrevocable sobre el principal y los intereses de los bonos asegurados (bonos municipales, bonos de titulación, CDO y otros), con objeto de mejorar la calificación crediticia asignada a las emisiones.

HEDGE FUND: Fondo de inversión libre o fondo de cobertura.

SPECIAL INVESTMENT VEHICLES (SIV) / CONDUITS: Entidades financieras (vehículos de inversión estructurada, sociedades instrumentales) que invierten en activos a largo plazo (bonos de titulación, CDO), pero se financian mediante emisiones de pagarés a corto plazo (ABCP). Los *conduits* pueden

acceder a líneas de liquidez (financiación contingente) desde los bancos que los han creado. No disponen de recursos propios, no tienen acceso a las subastas del banco central y no están sujetos a la supervisión del regulador financiero.

ASSET-BACKED COMMERCIAL PAPER (ABCP): Emisión de papel comercial a corto plazo para captar financiación destinada a adquirir bonos de titulización a largo plazo, por lo que el riesgo de liquidez es muy alto.

ESADE: (op.cit): 14.

3.7. La Zona Euro: Regreso al pasado. Previsiones

El *BCE* se enfrenta de nuevo a la disyuntiva entre inflación y crecimiento económico en la zona euro (lo hizo en la primera mitad de la década, cuando la inflación superaba el límite del 2% y la zona crecía a tasas inferiores al 1%). En 2005 se primó el objetivo de inflación por parte del Banco Central Europeo, incrementando su tipo de interés de referencia desde el 2% hasta el 4%. Los hechos acaecidos y asociados a la crisis financiera del verano de 2007 han frenado el proceso de normalización monetaria. La alta incertidumbre generada en torno a los mercados financieros ha influido en el mantenimiento de los tipos de interés en el 4% por parte del BCE.

Estos acontecimientos y los datos del primer semestre de 2008, han traído consigo un escenario complicado, volviendo a poner de nuevo la disyuntiva arriba indicada.

La inflación de la zona euro se situó en el 3,6% en marzo de 2008, la tasa más alta desde la introducción del euro. Los indicadores de confianza de empresarios y consumidores, así como las perspectivas de crecimiento para la zona se han deteriorado sustancialmente y sembrará la necesidad bajo presiones de que el BCE rebaje el tipo de interés, siguiendo el ejemplo de la Reserva Federal de EE.UU. Previsiblemente se volverá a primar el objetivo de inflación.

El hábito de pensar en la Unión Europea como en un conjunto de economías, más que como un área económica única, continúa arraigado.

Los Estados miembros son países soberanos que continúan gestionando buena parte de su política económica, lo que da pie a las peculiaridades propias y la consiguiente segmentación del mercado europeo. Sin embargo, quince de los Estados miembros comparten moneda y política monetaria comunes, formando la zona euro.

El Banco Central Europeo, con sede en Frankfurt, dicta las condiciones monetarias a las que se ven sujetos todos los países miembros de la zona, y lo hace teniendo en cuenta la evolución del nivel de precios en el conjunto de la zona. Así el tipo de interés a corto plazo que puede esperar un país miembro no depende de sus condiciones económicas, sino de las agregadas de la zona, lo que por sí sólo da sentido y hace ineludible el análisis de la zona euro como área económica única.

La disyuntiva entre inflación y crecimiento

CENTRAL	2008	2009
Bloque exterior:		
- Encarecimiento de las materias primas.	5%	5%
- Crecimiento mundial.	3,5%	3,5%
- Tipo de interés de la Reserva Federal.	2%	2%
- Tipo de cambio € / \$.	0,7 - 0,65	0,7 – 0,65
Bloque interior:		
- Tipo de interés del BCE.	4%	4%
ALTERNATIVO		
Crecimiento mundial.	2%	2%
Fuente: Elaboración propia con datos del Departamento de Economía ESADE (2008)		

ESCENARIO CENTRAL		
Desaceleración del crecimiento mundial	Crecimiento del PIB (%)	Inflación (%)
2005	1,7	2,2
2006	2,9	2,2
2007	2,6	2,1
2008	2,0	3,0
2009	1,6	2,5
ESCENARIO ALTERNATIVO		
Mayor desaceleración del crecimiento mundial		
2005	1,7	2,2
2006	2,9	2,2
2007	2,6	2,1
2008	1,8	3,0
2009	1,3	2,3
Elaboración propia con datos del Departamento de Economía ESADE (2008)		

Las previsiones de crecimiento e inflación asociadas a cada uno de los dos escenarios (el central y el alternativo) hacen que destaquen las siguientes consideraciones:

1.- Las perspectivas macroeconómicas que proyecta el escenario central para la zona euro son de clara disminución del crecimiento y de resistencia a la baja de la inflación. El crecimiento se sitúa por debajo del potencial, en el entorno del 2% en 2008 y el 1,6% en 2009. La inflación no baja del 2,5%, por encima del objetivo de medio plazo del Banco Central Europeo.

2.- La posibilidad de que se produzca una reducción sustancial del crecimiento mundial se traduce en una disminución de entre dos y tres décimas del crecimiento en la zona euro, acercando la tasa del 2009 al 1%. La inflación por su parte, experimenta una ligera reducción en 2009.

Vistas en conjunto, las previsiones devuelven a la zona euro a un escenario macroeconómico similar al de 2005, con bajo crecimiento económico e inflación situada a niveles incómodos para facilitar un posible descenso del tipo de interés por parte del Banco Central Europeo.

3.8. Economía española. Indicadores de coyuntura y previsiones (2008 – 2009)

INDICADORES DE LA COYUNTURA DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA (1)

VARIACIÓN INTERANUAL EN PORCENTAJE				Penúltimo	Último	Período	Año
INDICADOR	FUENTE	2008	2009(1)	Dato	Dato	Último Dato	
PIB Y COMPONENTES DE DEMANDA (2)							
PIB	INE	1,2	-	0,9	-0,7	4º T.	2008
DEMANDA NACIONAL (APORTACIONES AL CRECIMIENTO DEL PIB EN PP)	INE	0,1	-	-0,2	-3,0	4º T.	2008
SALDO EXTERIOR (APORTACIONES AL CRECIMIENTO DEL PIB EN PP)	INE	1,1	-	1,1	2,3	4º T.	2008
CONSUMO DE LOS HOGARES	INE	0,1	-	-0,1	-2,2	4º T.	2008
FORMACIÓN BRUTA DEL CAPITAL (FBCF)	INE	-3,0	-	-4,1	-9,3	4º T.	2008
FBCF CONSTRUCCIÓN	INE	-5,3	-	-7,3	-10,9	4º T.	2008
FBCF EQUIPO Y OTROS PRODUCTOS	INE	0,1	-	0,2	-7,4	4º T.	2008
EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS	INE	0,7	-	1,5	-7,9	4º T.	2008
IMPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS	INE	-2,5	-	-2,0	-13,2	4º T.	2008
OTROS INDICADORES DE ACTIVIDAD Y DEMANDA							
*INDICADOR SINTÉTICO DE ACTIVIDAD	MEH	0,7	-2,2	-1,9	-2,2	ENERO	2009
VENTAS INTERIORES, DEFLACTADAS (3)	AEAT	-7,7	13,9	-15,2	-13,9	ENERO	2009
*ÍNDICE DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL, FILTRADO Y CALENDARIO	INE	-7,3	-21,5	-20,9	-22,0	FEBRERO	2009
*CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA (4)	REE	1,0	-8,8	-9,3	-10,2	MARZO	2009
CONSUMO APARENTE DE CEMENTO (AJUSTADO A CALENDARIO)	OFICEMEN	-24,0	-46,7	-49,9	-43,4	FEBRERO	2009
*VISADOS, SUPERFICIE A CONSTRUIR TOT.	MFOM	-52,1	-55,9	-44,5	-55,9	ENERO	2009
CONSUMO GASOLINAS Y GASÓLEOS AUTOMOCIÓN (5)	MITYC	-4,1	-	-7,9	-10,4	NOVIEMB.	2009
PERNOCTACIONES EN HOTELES	INE	-1,2	-13,9	-12,0	-15,5	FEBRERO	2009
*MATRICULACIONES DE AUTOMÓVILES	DGT	-27,5	-43,5	-49,3	-39,0	MARZO	2009
*INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (NIVEL)	COM. EUR.	-34,0	-45,0	-48,0	-43,0	MARZO	2009
DISPONIBILIDADES DE BIENES DE EQUIPO, VOLUMEN EMPLEO Y PARO	MEH	-20,7	-31,1	-39,7	-31,1	ENERO	2009
OCUPADOS EQUIVAL. TIEMPO COMPLETO, SEGÚN CONT. NACIONAL	INE	-0,6	-	-0,9	-3,1	4º T.	2008
OCUPADOS EPA	INE	-0,5	-	-0,8	-3,0	4º T.	2008
POBLACIÓN ACTIVA EPA	INE	3,0	-	2,9	2,9	4º T.	2008
TASA DE PARO EPA (% s/POBLACIÓN ACTIVA, DATOS C.V.E.)	INE	11,4	-	11,7	13,8	4º T.	2008
*AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL (MEDIA DIARIA)	MTAS	-0,5	-5,9	-5,9	-6,5	MARZO	2009
*PARO REGISTRADO (MILES DE PERSONAS, DATOS C.V.E.)	INEM.MEH	2.543,5	3.329,2	3.325,6	3.483,5	MARZO	2009

INDICADORES DE LA COYUNTURA DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA (2)

VARIACIÓN INTERANUAL EN PORCENTAJE				Penúltimo	Último	Período	Año
INDICADOR	FUENTE	2008	2009 (1)	Dato	Dato	Últ. Dato	
PRECIOS Y SALARIOS							
DEFLACTOR DEL PIB	INE	3,0	-	3,4	2,5	4º T.	2008
PRECIOS DE CONSUMO (IPC). TOTAL	INE	4,1	0,7	0,8	0,7	FEBR.	2009
PRECIOS DE CONSUMO (IPC). SUBYACENT.	INE	3,2	1,8	2,0	1,6	FEBR.	2009
DIFERENCIAL IPCA CON ZONA EURO (%)	EUROSTAT	0,9	-0,5	-0,5	-0,7	MARZO	2009
PRECIOS DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL SUBYACENTE	INE	6,5	8,6	-0,5	-1,1	FEBR.	2009
COSTE LABORAL POR UNIDAD PRODUCTI.	INE	3,4	-	3,4	2,6	4º T.	2008
SECTOR EXTERIOR							
EXPORTACIÓN DE MERCANCÍAS EN VOL.	MEH	1,9	-23,6	-8,6	-23,6	ENERO	2009
IMPORTACIÓN DE MERCANCÍAS EN VOL.	MEH	-2,9	-30,1	-18,0	-30,1	ENERO	2009
B. -PAGOS, SALDO BIENES-MILLONES DE EUROS MEDIA MENSUAL	BE	-7.304,5	-4.115,8	-6.579,8	-4.115,8	ENERO	2009
- %VARIACIÓN INTERANUAL		-3,9	-52,2	-27,8	-52,2	ENERO	2009
B. -PAGOS, SALDO c/c Y CAPITAL-MILLONES DE EUROS MEDIA MENSUAL	BE	-8.241,5	-6.531,8	-6.333,8	-6.531,8	ENERO	2009
-% DEL PIB		-9,0	-	-7,9	-7,9	4º T.	2008
SECTOR PÚBLICO							
DEF./SUPERÁVIT ESTADO (CONT. NAC.)-MILLARDOS DE EUROS (6)	MEH	-30,3	5,33	0,72	5,73	FEBR.	2009
-% VAR. INTERANUAL EN MILLARDOS DE EUROS		-43,79	-4,14	-0,72	-4,14	FEBR.	2009
* DÉFICIT/SUPERÁVIT TOTAL AAPP (% DEL PIB) (7)	MEH	-3,8	-	1,6	-3,8	4º T.	2008
INDICADORES MONETARIOS Y FINANCIER.							
*BCE, TIPO PRINCIPAL MÍNIMO DE FINANC.	BCE	3,85	1,63	1,5	1,25	ABRIL	2009
* EURÍBOR A 3 MESES, %	BE	4,63	2,01	1,94	1,64	MARZO	2009
* EURÍBOR A 12 MESES, %	BE	4,81	2,22	2,14	1,91	MARZO	2009
* RENDIMIENTO DE DEUDA PÚBLICA A 10 AÑOS, %	BE	4,37	4,15	4,24	4,06	MARZO	2009
* TIPO DE INTERÉS SINTÉTICO CRÉDITO Y PRÉSTAMO A EMPRESAS, %	BE	5,78	3,99	4,17	3,81	FEBR.	2009
* TIPO DE INTERÉS PRÉSTAMOS A HOGARES PARA VIVIENDA, %	BE	5,81	4,66	4,97	4,36	FEBR.	2009
* TIPO DE CAMBIO, DÓLARES POR EURO	BCE	1,471	1,302	1,278	1,305	MARZO	2009
* M3 EUROZONA	BCE	-7,6	5,9	6,0	5,9	FEBR.	2009
* CRÉDITOS NUEVOS A EMPRESAS Y FAMI.	BE	-11,3	-11,2	-12,7	-9,7	FEBR.	2009
*COTIZACIÓN ACCIONES, ÍNDICE GENERAL B. DE MADRID (9)	BOLSA MADRID	964,5	820,7	803,9	820,7	MARZO	2009

* Indicadores actualizados la última semana.

Leyenda:

(1) Media del período para el que se dispone de datos. (2) Series corregidas de estacionalidad y calendario, a precios constantes. (3) Ventas en el mercado interior declaradas por las grandes empresas a la AEAT (corregidas de estacionalidad y calendario). (4) Corregido de los efectos temperatura y calendario. (5) Suma de consumo de gasolinas y gasóleos de automoción, previa conversión a toneladas equivalentes de petróleo. (6) Cifras acumuladas desde el comienzo del año hasta el final del período de referencia. (7) Suma móvil de los cuatro últimos trimestres. (8) Importe de las nuevas operaciones de préstamos y créditos a hogares e ISFLSH y a sociedades no financieras. (9) 31-12-85=100, datos de fin de período.

Elaboración propia a través de los datos facilitados por el Gabinete de Coyuntura y Estadística de la Fundación de las Cajas de Ahorros (FUNCAS) y El País. Negocios.

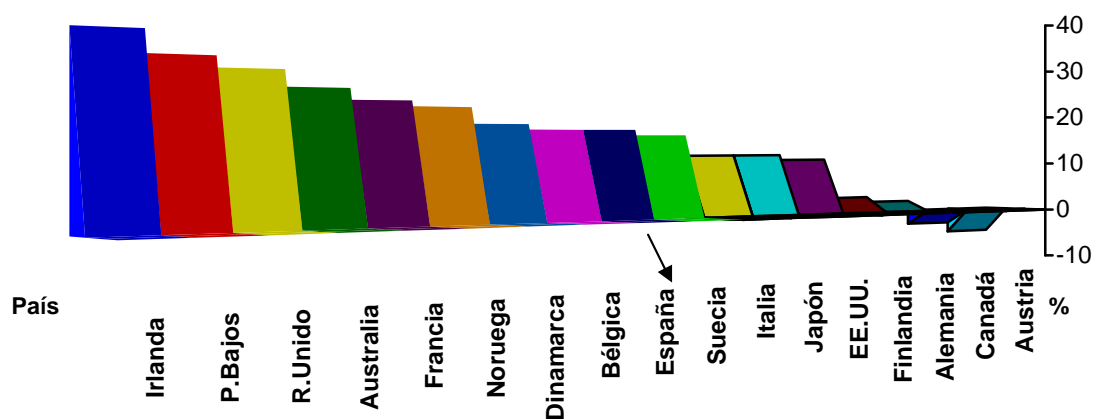
Domingo, 5 de abril de 2009: 28

Conclusiones:

- **La economía española, sigue registrando una desaceleración intensa de su tasa de crecimiento, debido al brusco frenazo de la actividad inmobiliaria, la ralentización del consumo y de la inversión de bienes de equipo, y la aportación negativa del sector exterior.**
- **No puede detener un alto nivel de desempleo de partida, un superávit público en trance de ser dilapidado, los balances saneados de las empresas o la solidez del sistema financiero.**
- **El consumo privado de las familias, que representa el 70% de la demanda, se ha contraído drásticamente debido a la disminución de la renta disponible por el repunte del paro, la subida del**

Euribor, la pérdida de poder adquisitivo de la cesta de la compra por la inflación, una preferencia por el ahorro (precaución) y un efecto riqueza negativo (vivienda y cartera de inversión). La caída de las expectativas empresariales se traduce en un ajuste de la inversión en bienes de equipo, alimentada hasta 2007 por los altos niveles de beneficios y el acceso a un endeudamiento barato y sin control de riesgos.

3.8.1. SOBREALORACIÓN DEL PRECIO DE LA VIVIENDA



Elaboración propia.

Fuente: Fondo Monetario Internacional (Datos referidos a 1º semestre de 2008)

Empleo, Inflación y salarios.

El deterioro del modelo de crecimiento (consumo familiar endeudado y construcción apalancada) está ajustando mediante el repunte de la tasa de desempleo (4.132.000 personas según la EPA en abril de 2009). El

endurecimiento del crédito a las familias y a las empresas aporta un panorama de mayor contracción de los niveles de actividad y empleo.

El ajuste del empleo recaerá sobre la población de reciente inmigración, incentivado con políticas de capitalización de subsidio de desempleo y repatriación en el sector inmobiliario y de construcción, así como en el sector servicios sobre los altos salarios y edades.

La inflación de la economía española se ha disparado, impulsada por el precio de los carburantes y de los alimentos (2007 – 2008). El diferencial de precios con la zona euro, el crecimiento nominal de los salarios, y una menor productividad, se traduce en unos costes laborales unitarios, que siguen deteriorando la competitividad de las empresas españolas en su mercado natural. **Esta circunstancia anuncia un ajuste salarial y de empleo en 2008 – 2010.**

3.8.2. Economía española 2008 – 2009: Escenarios alternativos.

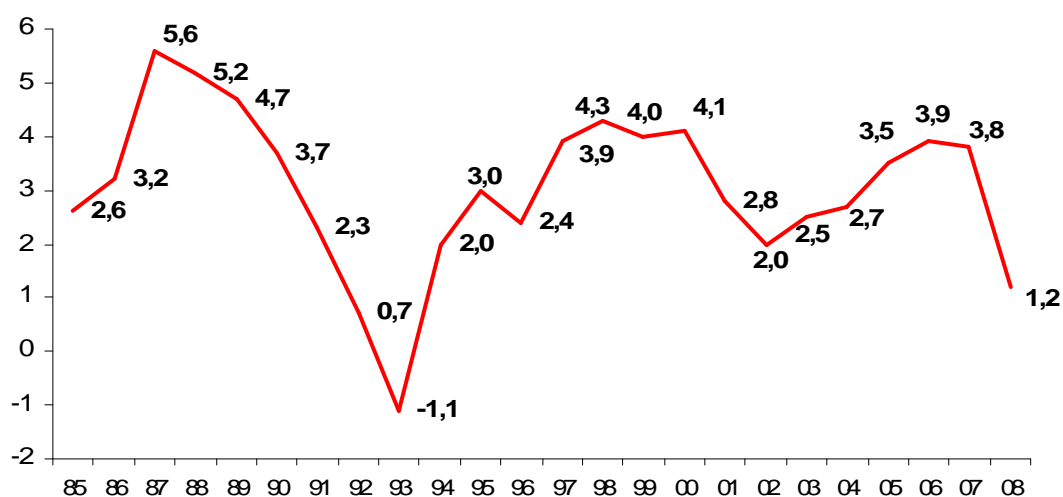
Los datos económicos de 2008 no han sido positivos, sobre todo en el último trimestre del año. Aunque el año se ha cerrado con un crecimiento del 1.2% del Producto Interior Bruto, el dato del último trimestre fue de un descenso del 0.8%.

- La Demanda Nacional ha registrado una fuerte reducción con un aporte de 0.1 puntos, 3.8 puntos menos que en 2007. En el mercado interior destaca el comportamiento del gasto del consumo final de los hogares (del 3.1% al 0.1%). Por su parte el consumo final efectuado

por las Administraciones Públicas ha acelerado su crecimiento cuatro décimas (del 4.9% al 5.3%).

- La aceleración de la Actividad Exportadora y la desaceleración de la importadora han cambiado el signo de la aportación negativa del Sector Exterior al PIB, pasando del -0.7 en 2007 al 1.1% en 2008.
- Otros factores a tener en cuenta son el frenazo en la inversión en vivienda y en bienes de equipo, lo que ha provocado que se pase de una tasa de crecimiento en formación bruta del capital fijo del 5.3% en 2007 a una tasa del -0.3% en 2008, lo que representa una reducción interanual de este índice en más de ocho puntos y un crecimiento negativo en 2009.

Evolución de PIB en España



Elaboración propia. Fuente: INE

**ESCENARIO OPTIMISTA:
GOBIERNO Y ANALISTAS OFICIALES (Probabilidad: 25%)**

Desaceleración gradual de la actividad económica.
Crecimiento del PIB 2008 superior al 2% (fue del 1,2%).
Repunte del paro en el sector de la construcción.
Creación neta de empleo en el resto de sectores.
Recomposición del modelo de crecimiento a través del I+D+I.
Reducción de la inflación y del diferencial con la UEM.
Corrección del déficit exterior.
Equilibrio presupuestario a lo largo del ciclo.
Inestabilidad financiera hasta verano de 2008.
Entorno internacional normalizado en 2009.
Recuperación del sector de la vivienda residencial en 2010.

**ESCENARIO CENTRAL:
ORGANISMOS INTERNACIONALES Y SERVICIOS DE ESTUDIOS
(Probabilidad: 50%)**

Desaceleración brusca con impacto exógeno de los desequilibrios mundiales.
Crecimiento del PIB 2008 entre el 1,5% y el 2%.
Crisis del modelo de crecimiento (construcción y consumo).
Destrucción neta de empleo y tasa de paro superior al 10%.
Tensiones inflacionistas (materias primas, política monetaria expansiva).
Inestabilidad financiera hasta finales de 2008.
Recuperación de la actividad en la segunda mitad de 2009.
Caída del valor de los activos inmobiliarios entre el 20% y el 30%.
Normalización del sector inmobiliario residencial hacia 2012.
Ajuste de la bolsa china a finales de 2008.
Desaceleración de la economía mundial y de los países emergentes.
Dólar depreciado / Euro apreciado.

ESCENARIO PESIMISTA

ANALISTAS INDEPENDIENTES (Probabilidad: 25%)

Recesión económica profunda y duradera.

Caída del valor de los activos inmobiliarios superior al 30%.

Fuerte contracción del consumo.

Paralización de la adquisición de bienes de consumo duradero.

Morosidad hipotecaria superior al 5%.

Concursos de acreedores y cierres empresariales.

Insolvencia de alguna entidad hipotecaria financiera.

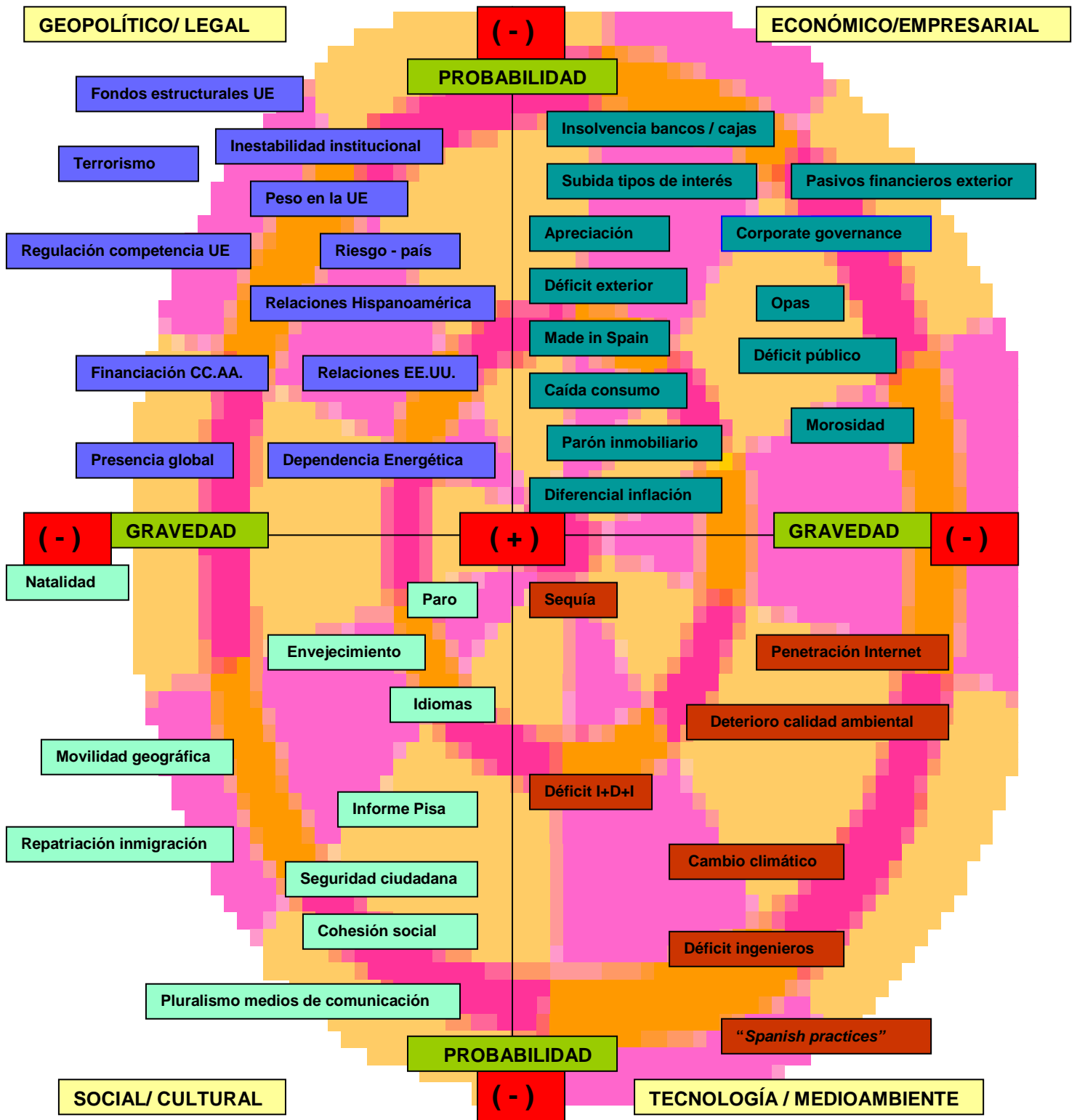
Déficit público consolidado superior al 3% sobre el PIB.

Tasa de desempleo superior al 14%.

Estancamiento económico durante más de 4 años.

Fuente: Elaboración propia a partir de ESADE (1º semestre de 2008).

3.8.3. Economía española 2008 – 2009: Mapa de riesgos.



Elaboración propia a partir de ESADE (1º semestre de 2008)

3.9. La coyuntura de la economía española y su repercusión en la industria publicitaria. Posturas de los agentes del sector (conferencia).

A) La postura gubernamental:

“Nos encontramos en una situación de cambio de ciclo económico que puede llevar a la recesión, un ciclo de crecimiento que ha durado catorce años, con unos crecimientos medios ponderados aproximadamente del 3,8% y que puede terminar el año 2008 con un incremento entre el 0,8 y el 2%”.

Ignacio Conde Ruiz. Director General de Política Económica de la Oficina Económica del Gobierno: 10/06/08) (*)

Este mismo conferenciante identificaba que este proceso de ajuste estaba provocado por:

- 1.- Crisis financiera, consecuencia directa de la quiebra del mercado americano de los “*créditos subprime*” y la falta de liquidez que ha traído tras de sí.
- 2.- Crisis del petróleo y de las materias primas, que han situado la inflación al 4,7% en Mayo 2008 (más de un 1% de ratio diferencial con la Zona Euro), acusando en el año 2007 la necesidad de financiación al 10% del PIB.
- 3.- El ajuste del sector de la construcción, que será más breve pero más intenso de lo esperado.

A la par reseñaba una serie de fortalezas de la economía española:

“...La economía española no es sólo construcción, las empresas españolas están invirtiendo en bienes de equipo que permitirá una mayor movilidad y flexibilidad de las fuerzas de trabajo (...) España invierte más que las economías desarrolladas (...) A pesar del fenómeno migratorio la relación

capital/trabajo ha crecido desde el año 2000, mejorando la productividad-PIB por trabajador-(...) La Deuda Pública está aproximadamente en el 35%, de las más bajas de los países desarrollados...”.

Ignacio Conde Ruiz. Director General de Política Económica de la Oficina Económica del Gobierno: 10/06/08. (*)

B) La postura analítica universitaria:

“Nos encontramos ante una crisis larga y dolorosa propia de un mundo global”.

Fernando Fernández. Catedrático de Economía de la Universidad Antonio Nebrija: 10/06/08*

Según este catedrático dos son los factores que la han provocado:

1.- Factores exógenos: Crisis financiera, el encarecimiento del petróleo y la exportación de inflación de los países emergentes (por ahora sólo de alimentos).

2.- Factores propios: Tras la reconversión industrial, España sólo ha apostado por el “monocultivo” de la construcción, creando un fuerte endeudamiento a las familias y empresas. El déficit exterior se está situando en máximos históricos, con graves problemas de productividad y pérdida de competitividad, dificultando la internacionalización de nuestras empresas.

“Vamos a asistir a un ajuste en <<L>>con crecimientos moderados y largos”.

“Existe mucha confusión cuando surge una crisis, un cambio de coyuntura económica”

Eugenio Recio. Profesor honorario de ESADE y Catedrático de Economía de la Universidad Ramón Llull.

ESADE. “EL CAPÍTULO ESPAÑOL DE LA IAA FRENTE A LOS RETOS DE LA INDUSTRIA”.

Coincide en el análisis del anterior profesor, situando como primer factor externo la crisis financiera internacional y como cambio en el ciclo propio el endeudamiento de las familias por el sector de la construcción.

Para este doctor los principales factores que inciden en la coyuntura económica de un país o una región mundial son:

- 1.- El precio, que sea equilibrado.
- 2.- El empleo, que esté en crecimiento.
- 3.- El crecimiento económico.

Según este catedrático los ciclos coyunturales de la economía española son:

Período	Gobierno	Ciclo económico
1965 - 1979	General Franco	Emergente
1979 - 1983	Adolfo Suárez (Transición Democrática)	Recesión (1982)
1983 - 1987	Adolfo Suárez y Calvo Sotelo	Crecimiento
1987 - 1991	Felipe González	Crecimiento
1991 - 1995	Felipe González y Solbes	Recesión (1993)
1995 - 1999	J.M ^a . Aznar y Rodrigo Rato	Recuperación
1999 - 2003	J.M ^a . Aznar y Rodrigo Rato	Crecimiento (desde 2002)
2003 - 2007	J.L. R. Zapatero y Solbes	Crecimiento (hasta 2007)

Elaboración propia

C) La postura de los profesionales de la comunicación publicitaria:

Ante estas apreciaciones sobre la coyuntura económica mundial y nacional, algunos de los más prestigiosos expertos de la comunicación publicitaria dan su visión y recomendaciones sobre el impacto que esta desaceleración económica (estas conferencias tienen lugar en junio 2008 con datos del primer trimestre) provocará en las comunicaciones de las marcas.

Los consultores.

“...Exige ser más eficientes, racionalizar y optimizar la inversión a realizar. Necesitamos agudizar el ingenio, sorprender y aprovechar los diferentes puntos de contacto para comunicarnos con el consumidor. El control y la medición de la inversión son clave para optimizar la cuenta de resultados. El reto es alinear las herramientas de comunicación con la estrategia de la marca y las necesidades comerciales y presupuestarias”.

Alex Mariño. Director de BBDO Consulting. 10/06/08

ESADE. “EL CAPÍTULO ESPAÑOL DE LA IAA FRENTE A LOS RETOS DE LA INDUSTRIA”.

Las agencias de medios.

- ***“... Esta crisis comparte componentes con otras crisis, pero es más grave y durará hasta 2010.***

- ***Producirá cambios en la oferta de los medios.***

- **La globalización de la oferta de los grupos de comunicación es el vector menos grave.**
- **Agresividad en los nuevos negocios y sobre los nuevos componentes no tenemos experiencia.**
- **Si el anunciante presiona al sector obtiene mejores resultados que antes de la crisis al haber menos dinero en el mercado (...)**
- **Gran influencia de las <<ciudades clave económicas>> como Nueva York, Hong Kong, etc...siendo más importantes que los países. Las macro regiones económicas requieren una atención especial (...)**
- **Organizaciones diferentes en las compañías de medios. No hay eficiencia, el concepto jerárquico se debilita; se llevará a cabo la integración del conocimiento local y el espíritu creativo en las compañías (...)**
- **Es un momento de cambio y de oportunidades (en la rapidez, en la extensividad de las ideas, de las organizaciones verticales y en el fomento del talento).**
- **En el futuro inmediato se producirá un cambio importante a la hora de utilizar los medios, en la capacidad de utilizar todos los medios, no la medición; las relaciones van a cambiar (...)**

- **Falta definición, se debe aplicar talento a la hora de crear los propios medios”.**
- **Antonio Ruiz.** Presidente de Mediaedge: Cia. 10/06/08 (*)
- **“...El factor más importante de la industria publicitaria desde hace tres años, es el tecnológico, ahora multiplicado por tres. Es bueno acostumbrarse a este entorno por que se abren oportunidades.**
- **El análisis del consumidor es fundamental, debemos hablar del consumidor como medio- (...)**
- *Hay diferentes tipologías de anunciantes: el que es cortoplacista y recorta el presupuesto, el que emplea el medio plazo y optimiza los precios, el oportunista que vuelve a anteriores experiencias con menos dinero y el que hace de todo.*
- **Debemos tomar decisiones valientes para ser competitivos en el mercado, tenemos que ayudar al anunciante en el ROI, en eficiencia y eficacia ante la dispersión de contactos y ser innovadores, originales, creativos (...)**
- **Lo primero que tenemos que hacer es medir, debemos preguntarnos por el ROI que no hacemos, debemos desmitificar el tema de la medición. La evolución de los nuevos medios. Las nuevas relaciones de los consumidores con las marcas en esos entornos tecnológicos (...)**

- ***Los medios tradicionales están en una situación complicada, en unas dinámicas y modelos de negocio que no han cambiado, deben tomar decisiones de supervivencia, tomando decisiones valientes. Estamos en un momento apasionante, el que tenga talento tendrá una ventaja competitiva”.***

José María Frigola. Director General de Havas Media. 10/06/08 (*)

Las agencias de publicidad.

- ***“...Nadie sabe cuánto va a durar la crisis, ni la profundidad, el principal problema es lo que viene que crea incertidumbre y miedo (...) pero hay un punto de optimismo: el sector de la comunicación siempre ha sabido adelantarse a la crisis”.***

Félix de Vicente. Presidente del grupo McCann Erickson. 10/06/08 (*)

Los medios de comunicación.

- ***“... Se nos han juntado de repente muchas cosas-medios digitales, nuevas televisiones, revolución en el mundo del medio exterior, concentraciones de las empresas mediáticas, etc.- (...)***
- ***Importante concentración de los ingresos provenientes del mercado inmobiliario en el medio prensa, con una caída de los anuncios clasificados en un 38% en el primer trimestre de 2008(...)***

- ***La reacción de los medios ante la crisis se sitúa entre el miedo y la moderación, con movimientos demasiado precipitados. Se comienzan a tomar decisiones valientes en cuanto a reducción de costes y compartiendo costes estratégicos con la competencia.***
- ***Aceleración de crecimientos de Internet concentrados en la planificación de medios.***
- ***Incremento de los procesos de concentración de los medios de comunicación, produciéndose una <<selección natural>>.***
- ***Debemos adaptar nuestros productos publicitarios, las fórmulas comerciales, la formación de los equipos comerciales y revisar el modelos de negocio”.***

Jesús Quesada. Presidente de AMPE y Director General Adjunto de Vocento.
10/06/08

ESADE. “EL CAPÍTULO ESPAÑOL DE LA IAA FRENTE A LOS RETOS DE LA INDUSTRIA”.

(*) “La coyuntura de la economía española y su repercusión en la industria publicitaria”. Ciclo de conferencias organizado por la IAA (Capítulo Español y ESADE). Madrid, 10 de Junio de 2008. Resumen y transcripción propia.

3.10. Conclusiones.

- Ante la grave situación económica que ha provocado la crisis financiera, los veintiún países más ricos del mundo diseñaron una “hoja de ruta” a finales del marzo de 2009 (“Cumbre del G-20 en Londres”) con el fin de reanimar el sistema financiero internacional.

- El objetivo era dotar a la nueva economía global de un sistema financiero bien regulado y supervisado, avanzando en la abolición de barreras y usos proteccionistas.
- Se dota de mayor liquidez al FMI y a los bancos multilaterales de desarrollo, con el fin de evitar el colapso de las economías más expuestas a la crisis financiera y de mantener la financiación a las economías emergentes; se inicia la reforma de los organismos financieros internacionales para dotarles de más efectividad y participación.
- El origen de la crisis financiera mundial hay que buscarla en :
 - o Las reservas en activos financieros extranjeros de los países emergentes asiáticos, ha tenido como consecuencia la inundación de dinero barato, que fue a parar a EEUU en su mayoría, de ahí su gigantesco déficit comercial.
 - o La banca estadounidense y el sistema financiero muy abierto y escasamente regulado.
 - o La paradoja del consumidor, la propiedad y el ahorro, genera un gran desequilibrio entre ahorro e inversión.
- La influencia de estos hechos en la zona euro hacen que las previsiones la sitúen en un escenario macroeconómico similar a 2005, con bajo crecimiento económico e inflación situada a niveles incómodos para

facilitar descensos del tipo de interés por parte del Banco Central Europeo.

- Con respecto a la economía española, la desaceleración económica es intensa y prolongada, debido al brusco frenazo de la actividad inmobiliaria, la ralentización del consumo y de la inversión de bienes de equipo, así como la aportación negativa del sector exterior.
- Las consecuencias son el alto nivel de desempleo (en 2010 se superará el 20% de la población activa), un superávit público que será dilapidado, contracción drástica del consumo privado de las familias ante la disminución de la renta disponible, la pérdida de poder adquisitivo de la cesta de la compra por la inflación, una preferencia por el ahorro y un efecto riqueza negativo (vivienda y cartera de inversión).
- La caída de las expectativas empresariales se traduce en un ajuste de la inversión en bienes de equipo, alimentada hasta 2007 por los altos niveles de beneficios y el acceso a un endeudamiento barato y sin control de riesgos.
- Nos encontramos ante el escenario proyectivo más pesimista:
 - o Recesión económica profunda y duradera.
 - o Caída del valor de los activos inmobiliarios superior al 30%.
 - o Fuerte contracción del consumo.

- Paralización de la adquisición de bienes de consumo duradero.
 - Morosidad hipotecaria superior al 5%.
 - Concursos de acreedores y crisis empresariales.
 - Insolvencia de entidades hipotecarias financieras.
 - Déficit público consolidado superior al 3% sobre el PIB.
 - Tasa de desempleo superior al 20%
 - Estancamiento económico, al menos hasta el 2012.
- El impacto de esta crisis sobre el sector publicitario será:
- Reto de alinear las herramientas de comunicación con la estrategia de la marca y las necesidades comerciales y presupuestarias.
 - Producirá cambios en la oferta de los medios.
 - Agresividad en los nuevos negocios con alto riesgo, ya que no se tiene experiencia sobre los nuevos componentes.
 - La presión del anunciante obtendrá mejores resultados que antes de la crisis al haber menos recursos en el mercado.
 - Gran influencia de las “ciudades clave económicas” (Nueva York, Londres, Hong Kong, etc.).
 - Organizaciones diferentes en las compañías de medios, el concepto jerárquico se debilitará.
 - Se llevará a cabo la integración del conocimiento local y el espíritu creativo de las compañías.

- Momento de cambio y de oportunidades, en la rapidez, en la extensividad de las ideas, de las organizaciones verticales y en el fomento del talento.
- Un factor muy importante es el tecnológico, ahora multiplicado por tres.
- El análisis del consumidor es fundamental.
- Es necesario medir, más que nunca hay que preguntarse por el ROI que no se hace.
- Los medios tradicionales están en una situación complicada, en unas dinámicas y modelos de negocio que no han cambiado, debiendo tomar decisiones de supervivencia.
- A estos medios se les han juntado muchas situaciones adversas a la vez (medios digitales, nuevas televisiones, revolución del medio exterior, concentraciones de empresas mediáticas multimedia, etc.).
- Miedo y moderación en la reacción de las empresas mediáticas en reducciones de costes y compartición de costes estratégicos con la competencia.
- Los medios (las empresas mediáticas) deben adaptar los productos publicitarios, las fórmulas comerciales, la formación de los equipos y revisar los modelos de negocio.

CAPÍTULO CUARTO

4. ESCENARIO ACTUAL DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA (2008-2009).

4.1. Panorámica de la industria publicitaria en España 2008. Introducción.

<< Un plano de situación de las empresas publicitarias de España >>

“(...) El conocimiento y la información contrastada de nuestra propia industria y de sus sectores nos ayuda a definir nuestra propia realidad y nos permitirá establecer acciones, tanto estructurales como operativas, para mejorar nuestros servicios y potenciar la eficacia de nuestra actividad...para entrar con más seguridad y más optimismo en la nueva etapa que se inicia a la entrada inminente de una nueva década del siglo XXI, una etapa que se presenta con grandes incertidumbres y cambios en las estructuras operativas de los anunciantes, las agencias y los medios...”

Juan Carlos Falantes Estévez. Presidente de AGEPE y Consejero Delegado de Publicidad Gisbert en 2009. En el discurso de presentación del estudio *“Radiografía de la Industria Publicitaria en España”* en la sede de la CEOE el 24 de Junio de 2009.

“(...)...este estudio está encaminado a destacar la importancia y relevancia de nuestra industria y clarificar, de una vez por todas las estructuras, los agentes que la conforman y el funcionamiento de los diferentes sectores y empresas del sector”.

Ángel del Pino Merino. Presidente de la FNEP en 2009. En el discurso de presentación del estudio *“Radiografía de la Industria Publicitaria en España”* en la sede de la CEOE el 24 de Junio de 2009.

A continuación se extrae un resumen de los puntos más relevantes para el objeto de este estudio.

- La inversión económica de las empresas en actividades publicitarias y de comunicación, se sitúa en torno a los 14.590,2 millones de euros anuales, según Infoadex. **Aunque es un dato con continuas fluctuaciones, situando a la inversión en publicidad entre un 1,76% y un 2,5% del PIB** según qué fuente consultemos.
- En **2000, esta cifra alcanzó el 1,97% del PIB**, descendiendo en los últimos años como consecuencia de los grandes avatares que ha sufrido la economía mundial, con gran impacto en el sector publicitario, los cambios en las condiciones del mercado, la revolución de las nuevas tecnologías, etc. han influido notablemente en el sector, abriendo hasta ahora escenarios desconocidos en el ámbito de la Comunicación Comercial.

“Estas nuevas oportunidades de negocio provocan cambios en las estructuras de las empresas de publicidad y modificaciones considerables en su entorno laboral: nuevos perfiles, nuevas tareas, nuevas herramientas innovadoras, etc.”

4.2. Objetivos y metodología del estudio AGEP / FNEP:

- Contextualizar el sector de la publicidad y de sus distintos subsectores.
- Identificar los datos más significativos del sector que permiten conocer el número de empresas, su tipología y su participación en la creación de riqueza y empleo.
- Conocer la situación actual del sector y de sus empresas, identificando los factores principales que afectan a la competitividad, su situación actual y sus perspectivas futuras.
- Contribuir al impulso de las relaciones entre las organizaciones del sector y sus empresas.

Ámbito: Estatal

Los subsectores incluidos dentro del proyecto son los que integran a las empresas representadas por la Asociación General de Empresas de Publicidad:

- Agencias de Publicidad
- Agencias de Medios
- Empresas de Publicidad Exterior
- Empresas de Publicidad Directa y Marketing Directo
- Empresas de Exclusivas de Publicidad
- Estudios de Diseño
- Empresas de Actividades Complementarias
- Empresas de Marketing Promocional

Técnicas de investigación y obtención de información:

Utilización de fuentes secundarias, incluyendo datos estadísticos, bases de datos existentes, directorios, informes sectoriales, etc.

Encuesta cuantitativa a empresas del sector.

Técnicas estadísticas de tabulación y explotación de resultados de la encuesta cuantitativa.

4.3. Número de empresas del Sector Publicidad en España:

La siguiente tabla muestra de forma gráfica los datos de aquellos códigos CNAE 09 que a juicio del equipo de proyecto designado por AGEP y FNEP, pueden ser de aplicación a las empresas del sector, a efectos de inventario.

PROVINCIAS	Correos y Telégrafos 5310	Otras actividades postales y de correos 5320	Relaciones públicas y comunic. 7021	Agencias de publicidad 7311	Serv. representación de medios comunic. 7312	Estudios de mercado y encuestas 7320	Actividades de diseño 7410	Otras act. prof. y científ. 7480	Organización de convenciones y ferias 8230
ESPAÑA	1	5.842	624	21.048	8.393	4.797	1.926	18.970	4.340
ALAVA	0	36	19	98	30	34	51	11	22
ALBACETE	0	44	0	88	28	5	3	76	13
ALICANTE	0	147	7	726	317	93	50	412	83
ALMERIA	0	55	3	157	58	17	7	119	25
AVILA	0	7	1	19	4	4	1	43	8
BADAJOS	0	62	1	140	59	16	5	108	33
BALEARES	0	103	10	514	228	106	27	403	134
BARCELONA	0	814	136	4.017	1.638	903	450	4.463	878
BURGOS	0	26	2	73	31	3	8	76	19
CACERES	0	17	0	65	25	8	2	65	21
CADIZ	0	83	3	276	112	37	9	290	43
CASTELLON	0	56	5	179	83	15	14	165	21
CIUDAD REAL	0	33	1	64	27	9	8	113	13
CORDOBA	0	52	3	149	77	31	12	202	33
CORUÑA	0	154	9	362	141	70	24	386	134
CUENCA	0	7	1	37	10	5	2	27	7
GIRONA	0	55	2	251	83	54	24	227	43
GRANADA	0	69	3	222	84	32	7	218	57
GUADALAJARA	0	23	1	34	17	13	6	61	15
GUIPUZCOA	0	111	16	245	81	81	212	58	43
HUELVA	0	19	0	77	27	14	3	75	19
HUESCA	0	22	0	57	26	4	2	60	14

PROVINCIAS	Correos y Telégrafos 5310	Otras actividades postales y de correos 5320	Relaciones públicas y comunic. 7021	Agencias de publicidad 7311	Serv. representación de medios comunic. 7312	Estudios de mercado y encuestas 7320	Actividades de diseño 7410	Otras act. prof. y científ. 7490	Organización de convenciones y ferias 8230
JAEN	0	28	0	106	38	9	4	101	14
LEON	0	43	0	89	35	10	4	93	17
LLEIDA	0	46	3	140	41	10	12	139	2
LA RIOJA	0	26	0	102	37	19	12	76	34
LUGO	0	26	1	78	36	13	6	59	12
MADRID	1	1.685	239	6.608	2.566	2.039	315	5.411	1.280
MALAGA	0	146	7	856	371	116	22	469	136
MURCIA	0	147	3	389	151	38	20	317	54
NAVARRA	0	103	5	189	80	37	33	164	29
ORENSE	0	35	0	50	25	11	3	75	13
ASTURIAS	0	69	5	271	110	42	20	282	65
PALENCIA	0	8	0	29	12	4	1	32	9
LAS PALMAS	0	131	3	493	189	61	12	600	73
PONTEVEDRA	0	132	7	313	114	33	23	296	94
SALAMANCA	0	16	3	56	27	11	6	121	20
SANTA CRUZ	0	88	1	424	178	64	9	396	81
CANTABRIA	0	52	2	164	51	28	10	185	48
SEGOVIA	0	11	1	35	12	2	0	63	7
SEVILLA	0	213	10	609	249	115	44	609	189
SORIA	0	5	0	17	4	1	2	11	4
TARRAGONA	0	134	4	193	87	27	21	261	28
TERUEL	0	10	0	13	3	5	4	29	5
TOLEDO	0	53	0	101	42	15	6	134	22
VALENCIA	0	249	13	972	381	221	80	749	203
VALLADOLID	0	48	2	160	56	43	11	161	51
VIZCAYA	0	255	82	395	163	213	283	77	69
ZAMORA	0	15	1	44	17	2	1	32	13
ZARAGOZA	0	65	9	284	124	48	35	329	66
CEUTA	0	4	0	9	4	4	0	30	5
MELILLA	0	4	0	9	4	2	0	11	1

Elaboración propia.

Fuente: INE .DIRCE 01-01-2008 AGEP Y FNEP (2009): "Radiografía de la Industria Publicitaria en España. Una visión imprescindible para una nueva época". Junio de 2009:10 – 17

El total de empresas incluidas es los códigos descritos CNAE es de 65.941 unidades, aunque se han tenido que realizar ajustes por que en muchas ocasiones estos epígrafes de actividades económicas, engloban otras que nada tienen que ver con el sector publicitario y de comunicación, quedando descartados los códigos CNAE: *5310 de Correos y Telégrafos, así como el 7320 Estudios de Mercado y Encuestas.*

Con respecto al resto de códigos CNAE, se estima que tanto en actividades postales como diseño y otras, el número de empresas pertenecientes al sector sea más elevado que en otras actividades, puesto que éste último puede representar una mayor diversidad de profesionales.

En una estimación moderada es considerado que en el conjunto de los tres epígrafes puedan encontrarse aproximadamente un 20% de empresas pertenecientes al sector publicidad (fundamentalmente a publicidad directa, marketing directo y diseño gráfico).

Por tanto y considerando el margen de error posible por la estimación que se ha realizado, **el sector de la publicidad en España en 2008, aglutina a unas 40.000 empresas (unas 12.000 en Madrid y 8.500 en Cataluña, la mitad del sector).**

Por provincias, destacan por encima del resto por número de empresas del sector Alicante, Málaga, Sevilla y Valencia. En el resto de las provincias no se supera en ningún caso las 1.000 empresas pertenecientes al sector.

Las agencias de publicidad son aproximadamente el 50% del sector con 21.048 empresas, un 20% de agencias de medios y un 10 % organizaciones de eventos y ferias que se sitúan en torno a las 4.500 empresas en España (si tenemos en cuenta los datos de Infoadex y el informe RECMA, veremos que más del 80% del volumen económico manejado en el sector publicitario corresponde a los seis principales holding de comunicación multinacional).

4.4. La ocupación y el empleo en el sector publicitario en España

Ocupados por actividad (CNAE-09) y CCAA (en miles)

COMUNIDADES AUTÓNOMICAS	TOTAL	Servicios Postales 531	Otros Postal y de Correos 532	Consult. Gestión Empresarial 702	Activid. de Diseño 741	Otras Activ. Profes. 749	Organiz. Convenc. y Ferias 823	Agencias de Publicidad y Medios 731
TOTAL NACIONAL	368.1	69.7	55.8	65.2	40.8	32.6	16.2	87.8
ANDALUCÍA	40.2	12.0	6.7	5.6	1.1	4.9	1.0	8.9
ARAGÓN	13.4	2.7	3.2	1.3	1.0	0.9	2.8	1.5
RESTO CCAA	56.5	15.6	8.7	7.6	5.0	5.8	1.9	11.9
CASTILLA Y L.	13.9	4.3	1.3	2.0	0.7	1.2	0.7	3.7
CATALUÑA	82.6	11.4	13.2	14.2	15.9	3.7	3.4	20.8
VALENCIA	27.6	5.6	5.7	4.7	0.7	3.7	1.1	6.1
GALICIA	18.5	6.4	1.8	2.6	1.7	1.9	1.9	2.2
MADRID	90.5	7.6	10.9	21.6	11.2	8.0	2.2	29.0
PAÍS VASCO	24.9	4.2	4.2	5.7	3.3	2.5	1.3	3.7

Elaboración propia.

Fuente: INE, Encuesta de población activa (03/08/08)

Considerando los riesgos que puede entrañar la estimación, **el número de personas ocupadas en el sector publicitario oscilan entre 119.000 y 129.000. De ellos, aproximadamente, unos 40.000 y 50.000 desempeñan su actividad por cuenta propia.**

4.5. Opiniones y perspectiva del empresario del sector publicitario: El estudio cuantitativo 2008 de AGEP y FNEP.

1. Objetivos de la investigación:

- **Obtener información que complete la conseguida a través de fuentes secundarias y que permita contextualizar el sector**, identificando aspectos como tamaño de la empresa, cifras de facturación, servicios, organización interna, perfil de los clientes, etc.
- **Conocer las opiniones y actitudes empresariales** sobre distintos aspectos con influencia en la marcha del sector (situación actual, perspectivas futuras, asociacionismo, etc.).

2. Metodología

- Diseño de la investigación (se corresponde con la ficha técnica).

UNIVERSO	Empresarios del Sector de Publicidad en todo el territorio nacional, encuadrados en los siguientes subsectores: <ul style="list-style-type: none">- Agencias de Publicidad- Agencias de Medios- Empresas de Publicidad Exterior- Empresas de Publicidad Directa y Marketing Directo- Empresas Exclusivas de Publicidad- Empresas de Diseño Gráfico- Empresas de Organización de Eventos y Ferias- Empresas de Marketing Promocional
MUESTRA	330 encuestas , mediante muestreo aleatorio, estableciendo cuotas según los siguientes parámetros: <ul style="list-style-type: none">- Localización geográfica- Subsector Para la confección de la muestra se han utilizado las bases de datos de la AGEP, así como bases de datos propias de <i>Proinvenio</i> (realizadora del estudio) y bases públicas.

ERROR ESTADÍSTICO	Para un intervalo de confianza del 95,5% es inferior al +/- 5%, lo que implica un nivel de confianza de la encuesta superior al 95%.
TIPO DE ENCUESTA	Se ha realizado una encuesta telefónica, con un sistema de muestreo aleatorio, realizada en todos los casos al propio empresario.
CUESTIONARIO	La encuesta se ha realizado utilizando un cuestionario estructurado.
TRABAJO DE CAMPO	Realizado en tres semanas, con un equipo de 10 entrevistadores.

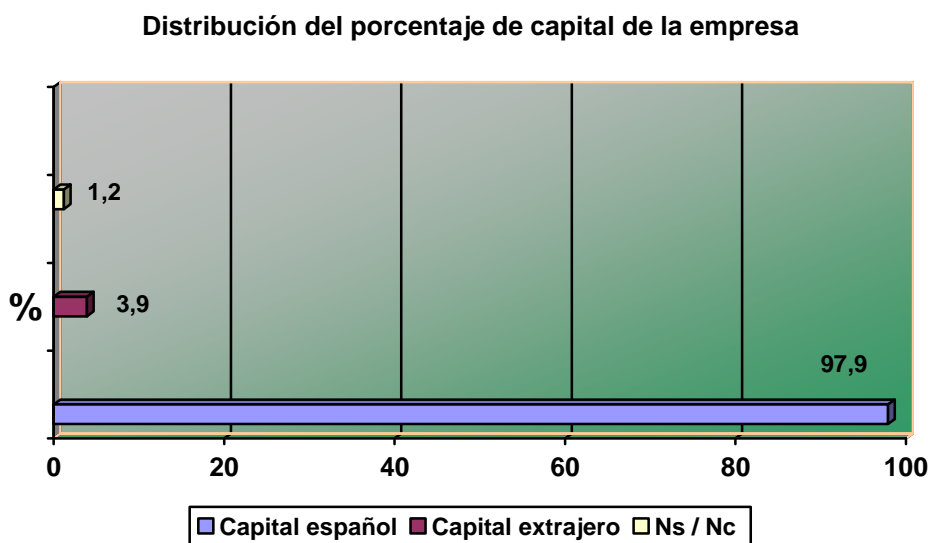
Elaboración propia.

FUENTE: AGEP Y FNEP (2009): "Radiografía de la Industria Publicitaria en España. Una visión imprescindible para una nueva época". Junio de 2009:27

Tratamiento y análisis de la información.

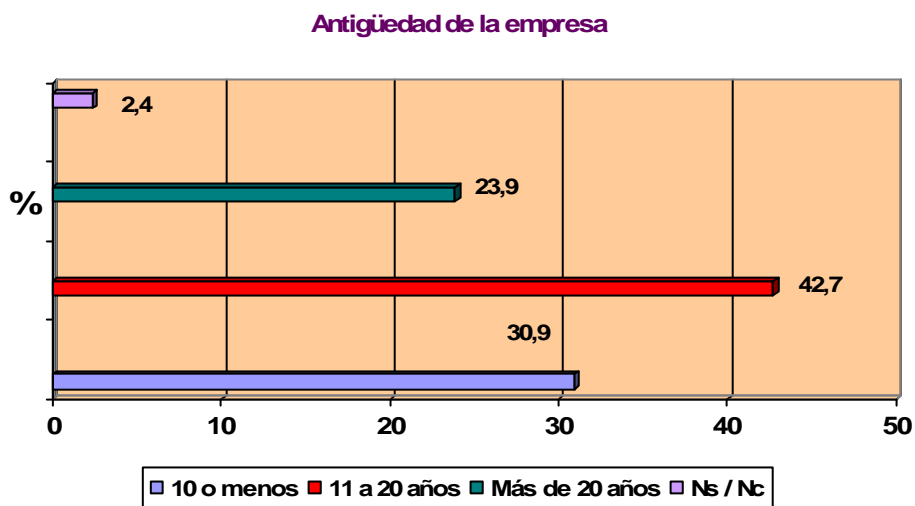
La información recogida en las encuestas realizadas, ha sido codificada, grabada y tabulada para su posterior análisis y establecimiento de conclusiones (plan de explotación, grabación de datos, tabulación, tratamiento estadístico y análisis de resultados).

4.5.1. Características de las empresas del sector de Publicidad en España



Elaboración propia FUENTE: **AGEP Y FNEP (2009):**29

Existe una mayor presencia de capital extranjero en las empresas con un tamaño más grande y con antigüedad superior a 20 años (8,9%). Por subsectores, son las empresas de Marketing Promocional las que en mayor medida han mencionado contar con capital extranjero (22,2%).

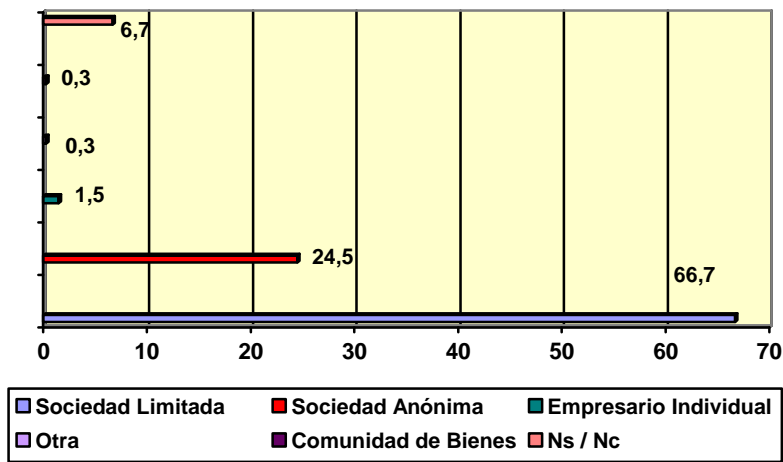


Elaboración propia .FUENTE: AGEP Y FNEP (2009):30

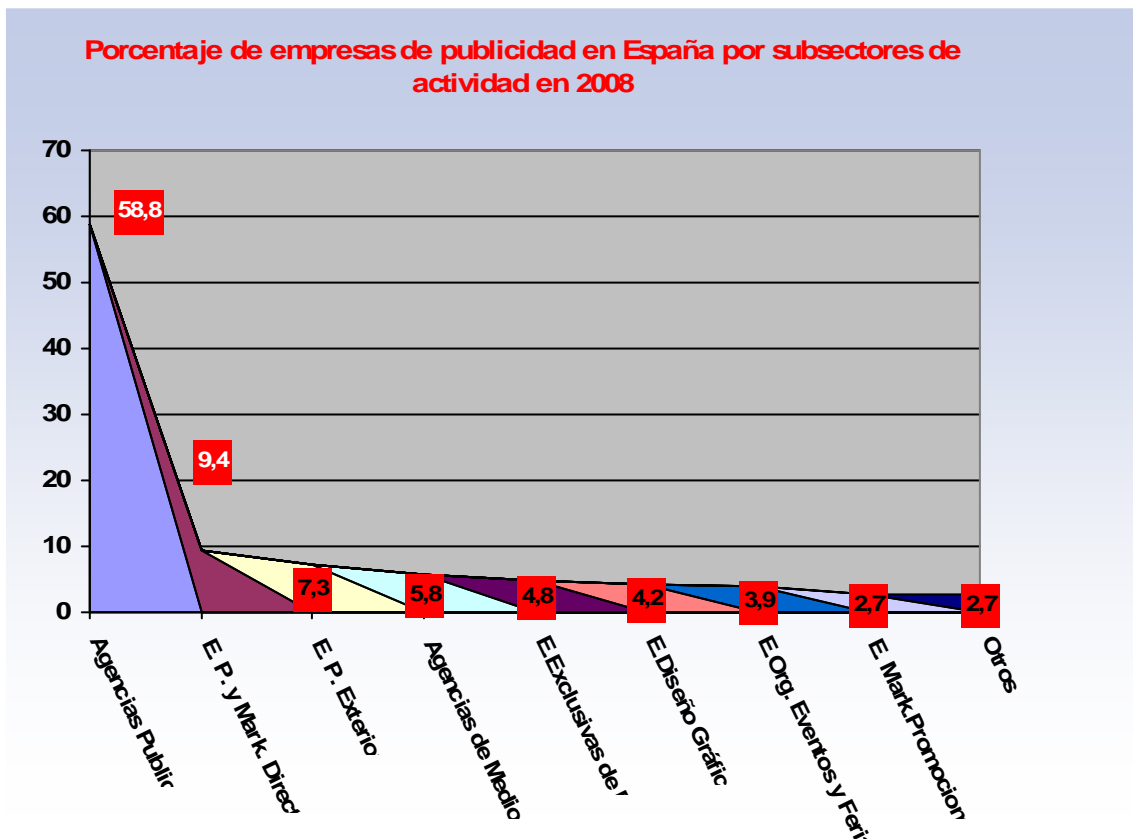
La mayor antigüedad atendiendo a los diferentes subsectores se encuentra en las “*Empresas de Marketing Promocional*”, donde el 77,8% han mencionado tener una antigüedad superior a 20 años.

El subsector con las empresas más jóvenes es el de “*Organización de Eventos y Ferias*” cuyo porcentaje es el más bajo de empresas con más de 20 años.

4.5.2. Figura jurídica en la que desarrollan su actividad las empresas de publicidad en España (2008)



Elaboración propia. FUENTE: AGEP Y FNEP (2009)

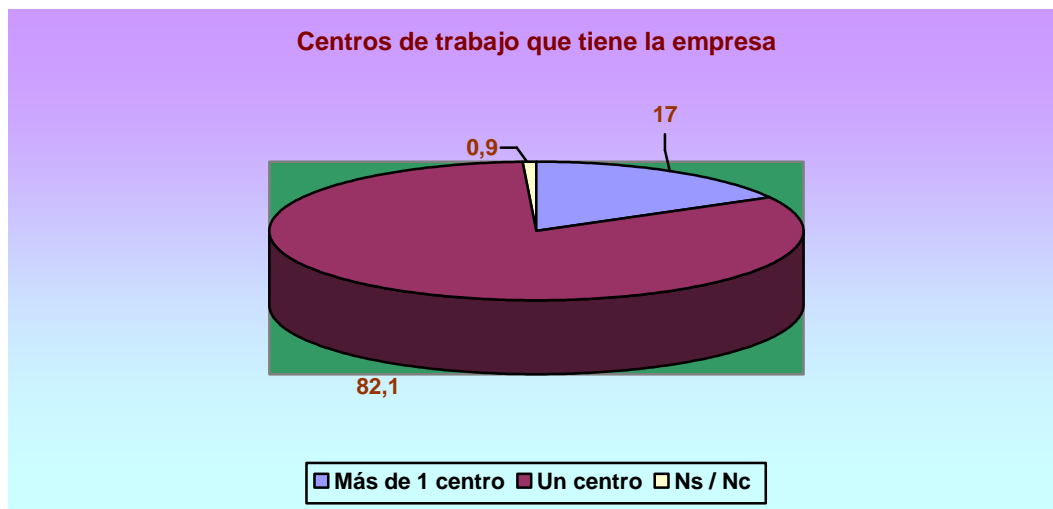


Elaboración propia. FUENTE: AGEP Y FNEP (2009)

El régimen jurídico predominantemente adoptado por las empresas que conforman el sector publicitario es la Sociedad Limitada (66,7%). Las sociedades anónimas son más frecuentes en las Agencias de Publicidad y Agencias de Medios que en el resto de subsectores. Por zona geográfica, las sociedades anónimas tienen mayor presencia en Cataluña que en el resto de España.

Dos de cada tres empresas tienen la condición jurídica de Sociedad Limitada

4.5.3. Centros de trabajo que tiene la empresa.

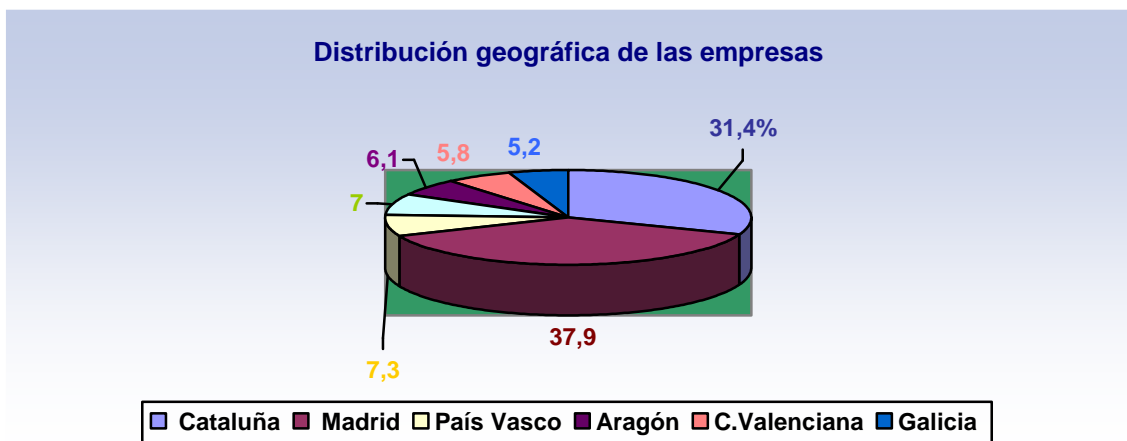


Elaboración propia. FUENTE: AGEP Y FNEP (2009)

La mayoría de las empresas cuenta con un solo centro de trabajo. Son **las Agencias de Medios** donde en mayor medida se han encontrado empresas con más de un centro (un 36,8% de las empresas entrevistadas tiene más de un centro de trabajo).

Por **número de empleados**, las empresas de publicidad españolas tienen una media de 16,82 trabajadores, sin embargo dos de cada tres empresas tienen 10 o menos trabajadores y un 7,9% tienen más de 40 empleados (aunque la desviación típica de la muestra es del 34,89 debido a su gran dispersión).

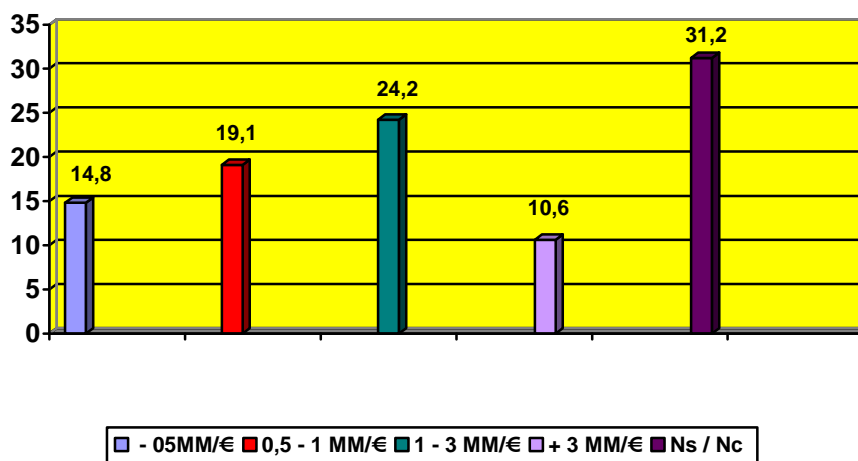
Las Agencias de Medios son las empresas que cuentan con una mayor cantidad de trabajadores, un 35% de las entrevistadas tienen más de 10 empleados.



Elaboración propia. FUENTE: AGEP Y FNEP (2009)

4.5.4. Niveles de facturación de las empresas de publicidad en España (2008).

Nivel de facturación de las empresas de publicidad en España (2008)
(%)

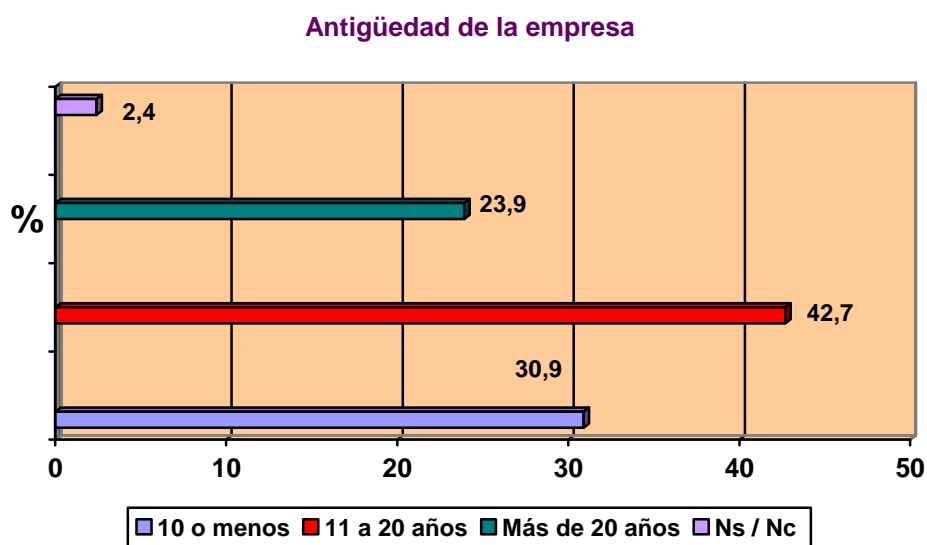


Elaboración propia. FUENTE: AGEP Y FNEP (2009)

- El 31,2% de las empresas entrevistadas (330) no facilitaron datos en esta cuestión.
- El grueso del colectivo se sitúa entre 0,5 MM/€ y los 3 MM/€ año de facturación.
- El nivel medio de facturación de las empresas es mayor en Madrid que en el resto de España.
- En la Comunidad de Madrid, casi la mitad de las empresas entrevistadas factura más de un millón de euros, mientras que en Cataluña esta situación se presenta en un 23,6% de las empresas.
- Para el resto de España, un 26,2% de las empresas entrevistadas no supera el medio millón de euros de facturación.

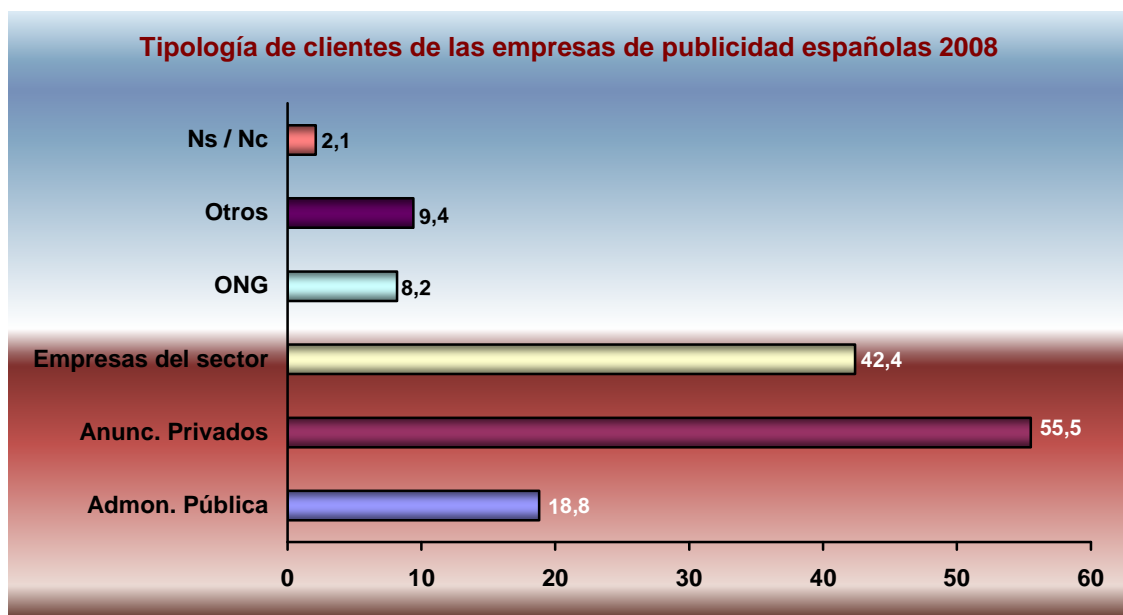
- Con respecto a los servicios que prestan, el de publicidad es realizado por el 71,6% de las empresas entrevistadas en Cataluña, seguido de artes gráficas (10,8%).
- En la Comunidad de Madrid, el servicio de publicidad se ha mencionado por el 42,4%, Carteles, Vallas y Marquesinas (exterior) por el 20% en Madrid y prensa por un 16%.
- La publicidad representa el 56,42% de la facturación de las empresas entrevistadas. Este porcentaje se eleva hasta el 73,97% en Cataluña y en Madrid representa el 56,82%. En el resto de España la publicidad representa un 25,91% de la facturación de las empresas entrevistadas.
- Las artes gráficas representan un 5,51% de la facturación de las empresas entrevistadas. El mayor porcentaje de este servicio se obtiene fuera de Madrid y Cataluña, donde representa un 21,48% de la facturación de los entrevistados.

4.5.5. Antigüedad de la empresa.



Elaboración propia. FUENTE: AGEP Y FNEP (2009)

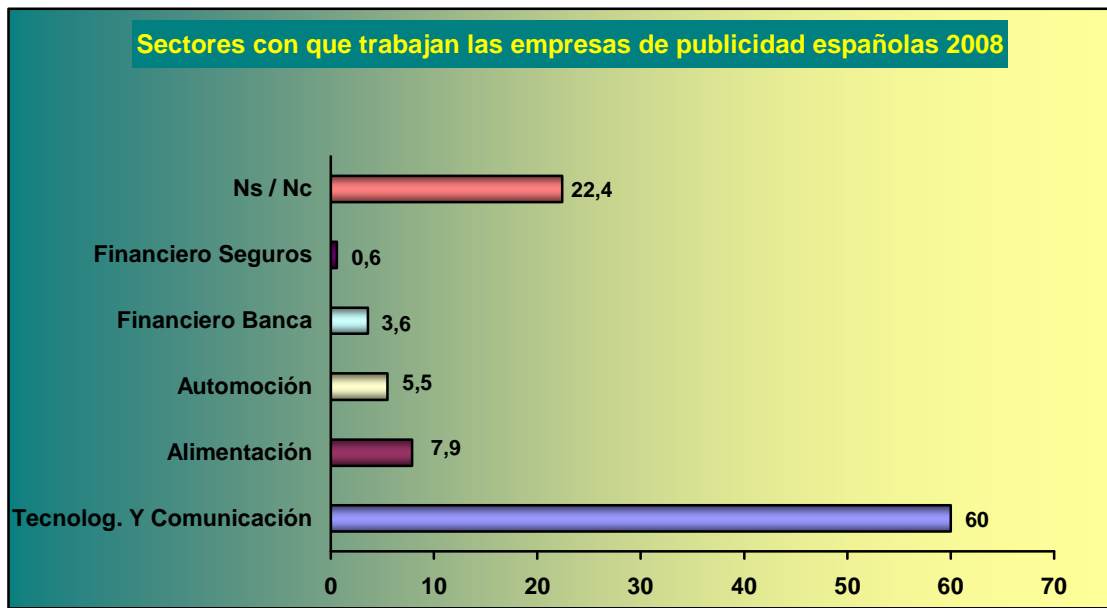
Las empresas del sector operan con ámbito nacional (77,3%), con un 27,6% que trabaja regionalmente, un 17,6% de forma local y un 9,4% internacionalmente (no suman 100 por que metodológicamente, esta pregunta admite más de una respuesta).



Elaboración propia. FUENTE: AGEP Y FNEP (2009)

El porcentaje de facturación que representan las empresas anunciantes privados se eleva hasta el 90% en el subsector de diseño gráfico y hasta el 85,71% para las Agencias de Medios.

Las Administraciones Públicas representan un 4,44% del volumen total de facturación de las empresas sujeto de la investigación llevada a cabo por AGEP y FNEP.



Elaboración propia. FUENTE: AGEP Y FNEP (2009)

- Hay una importante ausencia de respuestas en esta pregunta, de ahí que no debemos extrapolar conclusiones erróneas.
- En muchos casos el nivel de especialización es elevado.
- Las empresas de antigüedad mayor de 20 años se dedican a tecnología y comunicación en un porcentaje muy inferior a las empresas de más reciente creación (49% para las más antiguas, mientras que las de menos de 20 años superan un 70% de menciones).
- Por regiones, las empresas de la Comunidad de Madrid han mencionado el sector de Tecnología y Comunicación en un 84% de las ocasiones, mientras que en Cataluña se ha mencionado el mismo sector en un 63,7% de los casos y en el resto de España en un 45,6%.

Existe un gran desconocimiento del Plan sectorial de Formación Continua. El 59,7% de las empresas no lo conoce, frente a un 26,4% que afirma conocerlo. De las que afirman conocerlo, el 60,9% lo han utilizado alguna vez y un 36,8% no lo han utilizado nunca. Por subsectores, son las Agencias de Medios y las empresas de Diseño Gráfico las que manifiestan haberlo utilizado en mayor porcentaje (75% en ambos casos).

4.5.6. Valoración de la situación económica general del sector publicitario en 2008.



Elaboración propia. FUENTE: AGEP Y FNEP (2009)

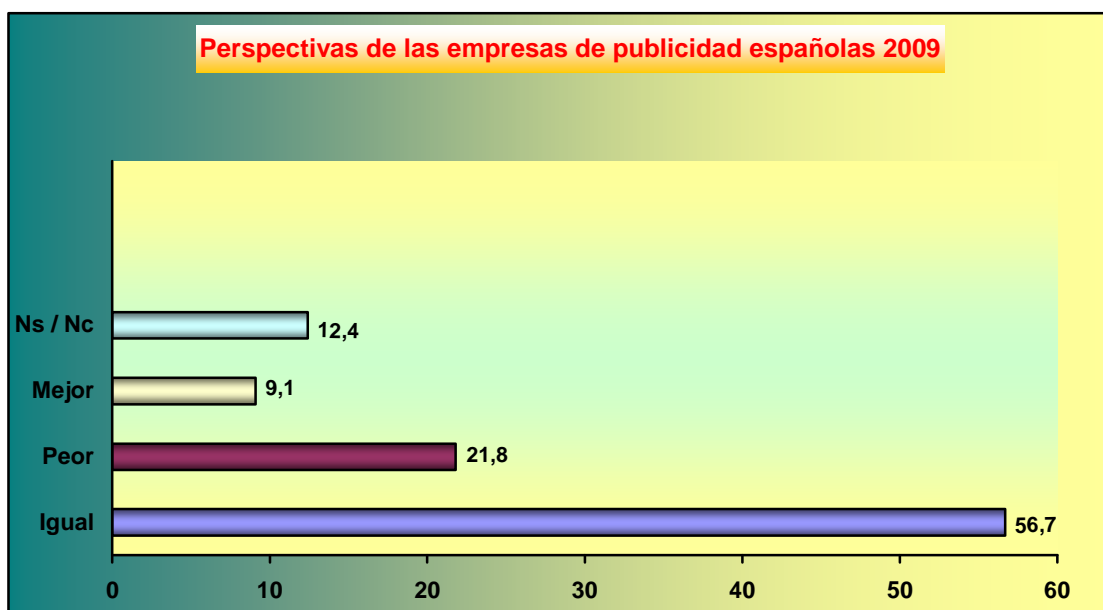
La valoración media de la **situación económica del sector es negativa**, con 4,97 sobre 10. Los argumentos para esta valoración tienen que ver fundamentalmente con la mala situación que se percibe y vive a nivel general, con el descenso de la facturación y las inversiones y con unas perspectivas futuras poco optimistas. En este sentido, el 78,5% de las empresas opina que 2009 será igual o peor que 2008.

Motivos de la valoración	Valora menor o igual a 5	Valora mayor o igual a 6
Hay menos inversión	3,8	6,3
No buenas perspectivas	8,6	10,4
Hay mucha competencia	1,1	1,4
Gran bajada de la facturación	15,7	3,5
Situación general mala	52,4	41,0
Pérdida de clientes	3,2	0,7
La situación no está tan mal	5,4	19,4
Siguen manteniendo los clientes	-	2,1
Menos gasto en publicidad	1,6	6,9
Otros	7,6	5,6
Ns / Nc	1,6	3,5

Elaboración propia. FUENTE: AGEP Y FNEP (2009)

La respuesta mayoritaria de las empresas entrevistadas ha sido que la **situación general es mala**, seguida de la respuesta: **“No hay buenas perspectivas”**.

La percepción de la situación económica general del sector publicitario



Elaboración propia. FUENTE: AGEP Y FNEP (2009)

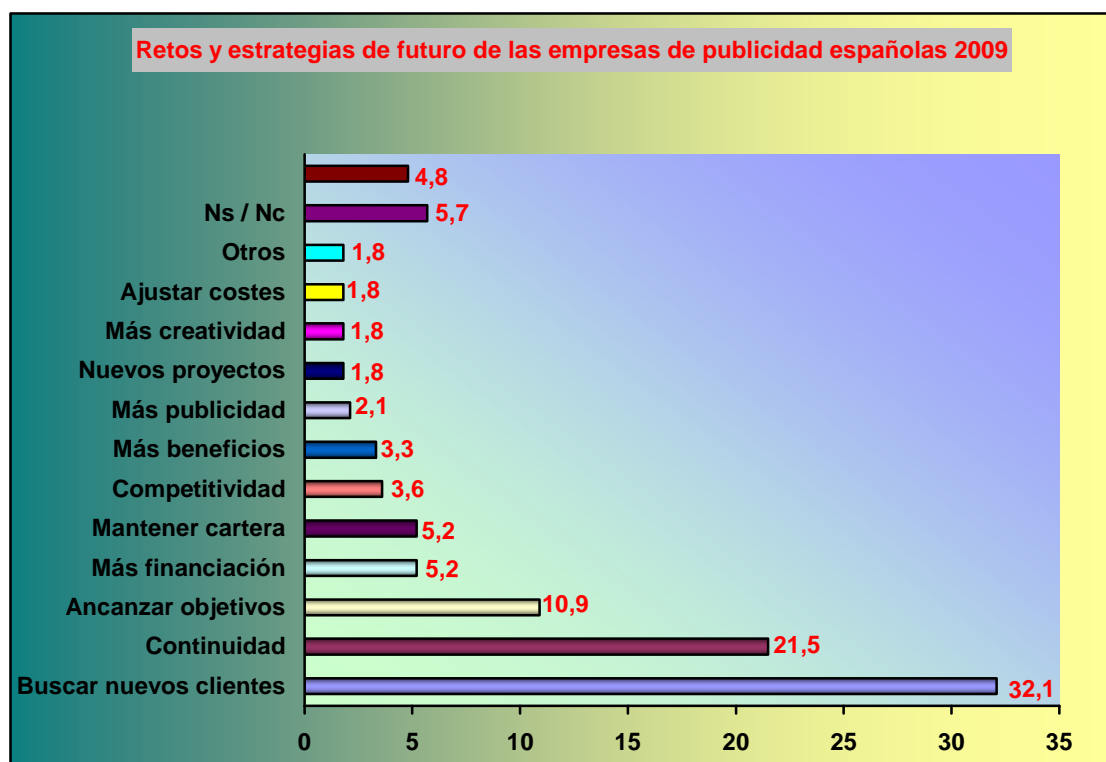
- Por subsectores, son las empresas de exclusivas de publicidad las que consideran en mayor medida que la situación será peor, con un 37,5% de opiniones en este sentido.
- Las empresas de organización de ferias y eventos, así como las de marketing promocional, son las que consideran por encima del resto de subsectores que el año 2009 será mejor (33,5% y 22,2% respectivamente).
- Las empresas que han mencionado que la situación será peor, en la mayoría de los casos se hace referencia a una situación general mala, por encima de posibles problemas internos de la empresa. Un 8,3% de los que han mencionado esta opción lo hacen porque entienden que durante 2009 el gasto en publicidad de las empresas será menor.

- Por zonas, en Cataluña es donde las empresas han mencionado en menor medida que la situación será peor, 15,7% frente a un 25,6% de respuestas similares en la Comunidad de Madrid y un 23,3% en el resto de España. Fuera de Madrid y Cataluña, las empresas consideran que la situación será mejor en un 24,3% de las ocasiones.

Ante esta percepción, valoración y perspectivas, el estudio AGEP y FNEP plantea a las empresas (333 entrevistas) que definan el **principal reto al que se enfrenta su empresa y su sector en un futuro próximo.**

Los principales retos a los que se enfrentan las empresas del sector son la búsqueda de nuevos clientes y el mantenimiento de la cartera actual, la continuidad del negocio, alcanzar los objetivos o conseguir más financiación.

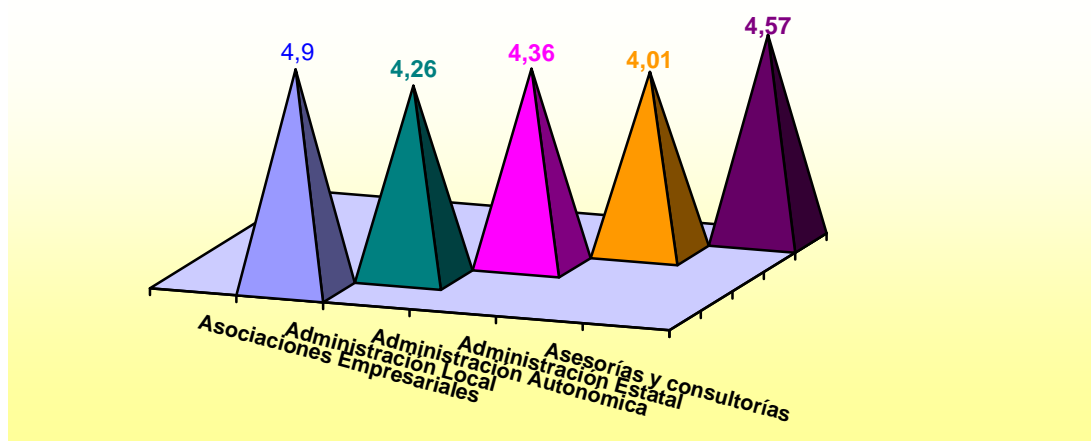
4.5.7. Principales estrategias empresariales previstas.



Elaboración propia. FUENTE: AGEP Y FNEP (2009)

- Las principales estrategias que las empresas del sector publicitario y en general de la comunicación comercial tienen previsto poner en marcha son **la apertura de nuevos mercados (42,1%), la solicitud de financiación adicional (17,9%), la reducción de gastos generales (17,3%),** y en menor medida la inversión en marketing y comercialización o la reducción de plantilla.
- La estrategia mayoritariamente mencionada por las **Agencias de Publicidad es abrir nuevos mercados.**

Valoración de entidades de apoyo a las empresas de publicidad 2008



Elaboración propia. FUENTE: AGEP Y FNEP (2009)

La valoración que las empresas del sector realizan sobre las distintas entidades que prestan apoyos es, en términos generales, es negativa. Las asociaciones empresariales son las entidades mejor valoradas (4,90 sobre 10) y aún así el resultado es muy bajo. El resto de las entidades “suspenden”.

4.6. Conclusiones finales del estudio AGEF y FNEP (2009)

- ***El sector de la publicidad en España está ocupado por unas 40.000 empresas que generan unos 120.000 empleos.***
- *Estas empresas se encuentran ubicadas mayoritariamente en la Comunidad de Madrid y Cataluña (50% de las empresas del sector, aproximadamente).*
- *Andalucía y la Comunidad Valenciana les siguen en orden de importancia. Alicante, Málaga, Sevilla y Valencia son las únicas provincias españolas, además de Madrid y Barcelona que superan las 1000 empresas del sector en su territorio.*
- ***Por tipo de actividad, las agencias de publicidad son mayoritarias y representan el 50% de las empresas del sector. Les siguen en número las agencias de medios y las organizaciones de eventos y ferias.***
- ***La empresa tipo de publicidad tiene menos de 10 trabajadores y una facturación inferior al millón de euros. Suele contar con un único centro de trabajo y el capital social es mayoritariamente español, bajo la forma jurídica de sociedad limitada.***

- Operan mayoritariamente en el mercado nacional, siendo su principal cliente la empresa anunciante privada.
- **Por sectores, el de la tecnología y comunicación es el principal destinatario de las empresas entrevistadas.**
- Es un sector muy heterogéneo, donde conviven grandes empresas (principalmente los grandes grupos de comunicación multinacionales) con muchos profesionales independientes.
- Las principales estrategias que las empresas del sector tienen previsto poner en marcha son: **la apertura de nuevos mercados, la solicitud de financiación adicional, la reducción de gastos generales.**

“Nos encontramos con un sector de empresas de reducido tamaño, que por tipo de producto, se sienten en muchos casos bajo la presión de recorte de presupuesto o riesgo de pérdida de clientes.

Pese a la importancia de la publicidad tanto en la venta de productos o servicios como en el posicionamiento de una compañía, los empresarios del sector se sienten con <<la espada de Damocles>> sobre sus empresas y con o sin razón, creen muchos de ellos que el gasto publicitario forma parte de las partidas a recortar por los anunciantes en tiempos de crisis.

(...) Al sector le corresponde defender el papel de la importancia estratégica de la publicidad como herramienta. Aquella expresión de <<si no te conocen no existes>> es la razón de ser de la publicidad”.

Fuente: AGEP Y FNEP (2009):57

Propuestas de actuación de la AGEP y la FNEP ante las conclusiones obtenidas

El objetivo es integrarlas dentro de un plan de actuación de apoyo donde sean abordados el conjunto de problemas del sector (crisis y descenso del consumo, cambios en los hábitos de los consumidores, nuevas tecnologías, etc.).

Su orientación debe lograr:

- ***Mantener el posicionamiento del sector de la publicidad en España.***
- ***Lograr la continuidad de negocios en el sector.***
- ***Mejorar la situación de las empresas para que puedan solucionar los problemas derivados del momento económico actual.***
- ***Fomentar la colaboración ínter empresarial como medida para el***
- ***Fortalecimiento de las empresas y del sector.***

Propuesta N° 1

REALIZAR CAMPAÑAS ORIENTADAS A PONER DE MANIFIESTO LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.

Propuesta N° 2

ACTUALIZACIÓN DE LOS CÓDIGOS CNAE PARA EL MAYOR CONOCIMIENTO DEL SECTOR.

Propuesta N° 3

CREAR UN CLIMA DE CONFIANZA EN EL SECTOR.

Propuesta N° 4

FOMENTAR EL ASOCIACIONISMO.

Propuesta N° 5

FOMENTAR LAS ALIANZAS Y EL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS ENTRE EMPRESAS.

Propuesta N° 6

ORIENTAR A LAS EMPRESAS HACIA LA APERTURA DE NUEVOS MERCADOS.

Propuesta N° 7

ACERCAMIENTO DEL PLAN DE FORMACIÓN A LAS EMPRESAS.

Propuesta N° 8

IMPULSA TU NEGOCIO.

4.7. EL ANÁLISIS DE CONSULTORES DE PUBLICIDAD.

“Dum loquimur, fugerit invida, aetas: carpe diem, quam minimum credula postero”

(“Mientras hablamos se escapa la vida, aprovecha el día, pensando poco en lo que venga”).

Horacio. “Odas”.65 a.C.

“El año 2007 será recordado posiblemente en nuestra historia económica como el final de una etapa, una larga etapa de bonanza económica donde nuestro país y nuestra industria publicitaria han vivido 10 años de crecimiento en las inversiones de los anunciantes por encima del ya fuerte crecimiento del PIB nacional y del europeo.

En estos años de bonanza los anunciantes han apostado por invertir más en los medios tradicionales y han husmeado las oportunidades de los nuevos medios; la televisión se ha encarecido de manera muy importante sin mejorar la calidad de sus impactos publicitarios y los otros medios han visto ir viniendo una crisis que parecía que nunca iba a descargar en España.

Los cambios han sido lentos en las agencias, que han optado por ordeñar las viejas vacas antes de buscar nuevas razas de terneros que mejoren la cabaña y garanticen la supervivencia de la ganadería”.

GRUPO CONSULTORES. “Las Mejores Agencias 2008” y en el boletín electrónico de 23 de julio de 2008

Según este estudio, **anunciantes, medios y agencias son conservadores y reaccionarios a los cambios**, aunque no es menos cierto que en estos agentes se mueven con un alto talento como factor de producción empresarial más que por otros factores (las agencias siempre han sido de capital escaso, aunque hayan movido un gran volumen, como las de medios) y los cambios y adaptaciones son paulatinos, más en estos años donde se da un mayor “bloqueo” por el impacto de la crisis económica y una serie de elementos detectados que inciden en ese **cambio** y se producen todos a la vez y que según la visión independiente del Grupo Consultores deben de **adoptar los diferentes agentes para los próximos años**, ya el presente:

A) El aumento del precio de la televisión.

B) Las nuevas tecnologías.

C) El “*procurement*”.

D) La conciencia ecológica.

E) El nuevo ciudadano social.

F) El reequilibrio Este-Oeste.

*“El nuevo <<Homo Publicitarius Digitalis>> será sin duda más fuerte que sus antepasados pero como cualquier especie, tendrá que seguir peleando por sobrevivir. Sus **nuevas armas serán la fiabilidad y la capacidad de medir sus éxitos**, pero no podrá olvidar las que ya usaron como valor principal, **sus antepasados, la creatividad y el rigor estratégico.**”*

*Perderlas es perder los pilares de su trabajo, el fundamento de su diferenciación: **la creatividad estratégica convertida en herramienta empresarial, fiable y medible**".*

GRUPO CONSULTORES. op.cit. 2008

A) El aumento del precio de la televisión.

Hasta ahora la televisión ha sido el mejor mass media, pero está aquejado de varios defectos de importancia que dañan la eficacia de la comunicación del anunciante (saturación publicitaria, degradación de la programación, fragmentación de las audiencias con la llegada de la TV Digital, la huida de los jóvenes – de la “*Generación Einstein*”- a otros mecanismos y pantallas más interactivas.

Ante esta situación, el encarecimiento de precios de la televisión, la situación de crisis y de disponibilidad de menores recursos presupuestarios, nos da la posibilidad de acceder a otros medios más interactivos y con menores costes.

Este cambio que se está viviendo puede suponer el final de la publicidad tal y como la hemos conocido en los últimos veinticinco años y aún a la hora de redactar esta investigación la vivimos.

“Los costes de la televisión van a cambiar el panorama de los medios. El efecto se producirá cuando se frenen las inercias y los excesivos conservadurismos actuales. La tendencia parece inexorable y el salto a nuevas oportunidades de comunicación, aunque arriesgado, es prácticamente seguro y ocurrirá rápidamente.

Las agencias de medios, verdaderos vigías del mercado, ya están muy atentas a los cambios, los medios tradicionales o nuevos conocen lo que ya está ocurriendo en otros países más avanzados. Sólo los anunciantes tienen que dar los pasos decididos que les permitirán <<pasar del impacto al diálogo>>.

Al modelo de televisión actual, aún le quedan años de “impactos” pero tendrán que evolucionar para alcanzar una comunicación realmente bidireccional y llegar a la interactividad (se han dado los primeros pasos con las llamadas y SMS desde móviles, así como votaciones).

La televisión debe de inventar la forma de llegar al consumidor, sofisticarla y convertirla en un servicio útil para el anunciante que quiere comunicarse con su cliente potencial.

B) Las nuevas tecnologías.

Son muy importantes para nuestras vidas y para la profesión publicitaria los fenómenos que suponen la Red y la digitalización. La publicidad se está viendo afectada por ellos, la comercialización de productos cambiará.

La digitalización es mucho más que un nuevo medio y afectará a nuevas formas de hacer comunicación, marketing, técnicas de venta, las tiendas, disminuirá la mediación mayorista y sacará de la cadena de comercialización a todos los agentes que no aporten valor real.

Los nuevos medios que la tecnología está creando permiten la distinción entre convencionales (*mass media*) y los digitales (*personal media*).

La profesión publicitaria va a tener un nuevo papel de mayor importancia que en anteriores épocas, la labor de diferenciación de los productos de la inclinación hacia las marcas será imprescindible en un mercado donde la obtención de información roza con la perfección, siendo esta labor muy responsable, ya que cualquier exceso, cualquier error será inmediatamente detectado por los consumidores que utilizaría su capacidad amplificadora de cualquier noticia pudiendo perjudicar a la marca gravemente (muchas compañías de medios con departamentos interactivos saben muy bien de ello y una de sus labores, al estilo de un gabinete de prensa de antaño, será contrarrestar las posibles “malas habladurías” y la “mala reputación” en la Red de los prescriptores-consumidores de esos productos).

Tal es el grado de importancia presente y futura para la sostenibilidad, desarrollo y crecimiento de los grupos de comunicación publicitaria, que **WPP** (segundo mayor grupo de publicidad mundial con bandera inglesa) cuenta con un nuevo asociado para ese crecimiento en el negocio de la publicidad online: **Yahoo!**, pocos meses después de que uno de sus rivales, el grupo francés **Publicis** hiciera lo propio (aunque esta relación operativa y profesional se remonta a principios de 2007).

WPP es el grupo publicitario que mayor número de compras y alianzas cerró el año 2007 con una inversión de 777 millones de euros en un total de 54 operaciones con las que ha conseguido elevar sus ingresos un 15% hasta los 7.962 millones de euros, aunque sus responsables no han sido conscientes de ese positivo paso para el negocio de su holding asociarse con un motor de búsquedas online hasta que Publicis anunciara su acuerdo en enero de 2008.

“El acuerdo de WPP y Yahoo! Facilitará y ampliará a los clientes de la primera la posibilidad de anunciarse en espacios específicos de la segunda, en los que existan mayores posibilidades para conectar con su público objetivo”.

La Gaceta de los Negocios. 27/05/08: Pág. 20

C) El “*procurement*”.

La significación de este concepto es muy importante en el momento actual, se trata de **“conseguir comprar los productos y servicios al menor coste posible, con la adecuada calidad y cantidad, en el lugar u momento correcto para obtener los beneficios directos deseados del bien o servicio adquirido”**. (Wikipedia)

La publicidad es un intangible y hace que sea especialmente difícil en su compra ya que no se compra un producto o un servicio final sino uno intermedio para conseguir unos objetivos de impacto y repercusión (presión, cobertura, frecuencia, notoriedad, etc... por un coste por mil impactos “X”), que nos permitan fluir en las mentes del público objetivo a favor de la marca anunciada.

El precio es el objetivo principal de los departamentos de compra u operaciones de las agencias de medios, aunque muchas veces en el servicio publicitario el precio es irrelevante y se da por hecho que son competitivos, ya que los efectos de la publicidad son la clave, su precio siendo importante es más fácil de medirlo, las más de las veces a costa del efecto.

La necesidad de nuevos argumentos de medida es tan imperiosa que la industria publicitaria debería tomarlo como prioridad, antes de debatir otros temas y unir sus esfuerzos en conseguir una medida del ROI consensuada, por difícil y complejo que sea su modelización.

Las actuales medidas que solo busquen la reducción de precios, continuarán erosionando la eficacia publicitaria. La formación de estos poderosos departamentos de operaciones, negociación estratégica-táctica (*“procurement”*) no es tarea fácil, **¿hasta dónde y cuánto podrán estirar el chicle sin que se rompa?**

Ha llegado el momento de medir la publicidad y evaluarla introduciendo técnicas cuantitativas y cualitativas, premios a la eficacia o de nuevos modelos de medición que consoliden la reputación de “inversión rentable” de la publicidad y la comunicación empresarial, no precisamente entendida en coste/rating ni coste por mil impactos.

D) La conciencia ecológica.

Los recursos en el mundo en que vivimos son limitados ante el aumento demográfico mundial, por lo que nuestro actual desarrollo no es sostenible en el tiempo.

Esta afirmación ha permeabilizado en la conciencia individual y por lo que parece la sobrecapacidad en la oferta de productos y servicios no ayudan a convencer que **ese exceso conviva con el desarrollo sostenible, por mucha reunión de los principales líderes mundiales en Copenhague en la segunda semana de diciembre de 2009.**

Aunque sea una contradicción, es una oportunidad para el anunciante y por tanto para la industria publicitaria, es el momento de replantear algunos ejes de comunicación y dar cabida a otros planteamientos comerciales más adecuados con este sentir del ciudadano.

El consumo responsable, la contaminación y la gestión de unos recursos limitados son factores que ahora se tienen en cuenta a la hora de producir y a la hora de usar o consumir (algunas grandes cadenas de distribución ya se han dado cuenta de ello y no dispensan bolsas de plástico en las compras).

Las emisiones de CO₂, la tala de árboles en selvas tropicales o el trabajo de menores alejarán al cliente potencial, ahora informado de inmediato sobre las actuaciones de los anunciantes.

Los “*mensajes verdes*” son muy eficaces si son veraces y crean un vínculo tan fuerte como el grado de compromiso ecológico (como ejemplo el fabricante de vehículos de automoción Toyota se ha posicionado como la marca insignia en estos temas de ecologismo con sus modelos híbridos).

F) El nuevo ciudadano social.

El consumidor siempre ha sido “la diana” a la que lanzábamos todos nuestros mensajes publicitarios, pero mientras en estos años se asistía en el mercado publicitario a un largo diálogo, aún sin resolver, entre agencias y anunciantes sobre la pérdida mutua de confianza, la renegociación de la remuneración, la participación en beneficios y otros ajustes en relación con la crisis, este consumidor anteriormente pasivo en la recepción unilateral de mensajes, ahora adquiere un gran protagonismo.

Se ha ido haciendo un experto discriminador de los mensajes que le molestan, hace poco hablábamos de la “percepción selectiva”, ahora aplica filtros sofisticados a los mensajes publicitarios que invaden su vida cotidiana y empieza a escuchar a otros prescriptores que le cuentan sus propias experiencias y le ofrecen nuevas propuestas en otros canales menos intrusivos y más veraces.

Con la digitalización de las comunicaciones los ciudadanos del mundo pueden dialogar sin intermediarios interesados y ellos mismos se convierten en generadores de contenidos.

La Web 2.0 de la participación, de la nueva democracia hace que ya no existan fronteras y el acceso de la información es inmediato. El consumidor ha tomado el mando.

Como consecuencia de su natural gregario, grupal surgen las redes sociales, blogs, comunidades (grupos de usuarios de Internet unidos por algún interés común que compartes experiencias, intercambian información y se dan mutuas recomendaciones y son capaces de hacerse oír en cualquier lugar del mundo).

Una nueva cultura y forma de comunicación que proviene del uso de las nuevas tecnologías y cómo están consiguiendo que la publicidad la haga la misma sociedad.

Las marcas ya no pueden seguir bombardeando de forma masiva al consumidor, deben crear experiencias con ellos a través de la publicidad personalizada.

Agencias y anunciantes han dejado de mirarse mutuamente y dirigen su atención al consumidor internauta que le enseña cómo se relaciona con las marcas y con otros usuarios obligando a replantearse sus estrategias de comunicación.

“Un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas (dimensión emocional), que conoce el <<backstage>> del marketing (dimensión cognitiva o del conocimiento), que demuestra un papel activo en la

validación de los mensajes y que participa de forma activa en el <<storytelling>> de las marcas (dimensión comportamental), viéndose las tres dimensiones poten-ciadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías y la socialización en un contexto de elevada presión comunicativa por parte de las organizaciones”.

GIL, V. Y ROMERO, F.: 2008: 27

El nuevo ciudadano social, consciente de su situación de interlocutor en el mercado, está preparado para consumir y contar a otros sus vivencias que sumadas ofrecen efectos contundentes.

G) El reequilibrio Este – Oeste.

Tendrá relevancia en este primer cuarto del recién comenzado siglo XXI, la recuperación del equilibrio económico entre los países del Este y Oeste mundial.

Los países asiáticos como China, India y Corea están compensando los desequilibrios económicos que tuvieron su origen en el siglo XIX, ya que están creciendo a doble velocidad que los países ricos de Occidente en los últimos diez años, trayendo tras de sí nuevos consumidores y rompiendo numerosos status hasta ahora conocidos, desde el consumo de petróleo u otras materias primas hasta el acceso a una alimentación más variada, así como las prioridades de las grandes marcas que han pasado a los países citados además de Indonesia y resto de países del Sureste asiático, Pakistán o Irán.

“El fenómeno de la <<mutua mirada>>: la orientalización de Occidente y la occidentalización de Oriente, nos van a llevar a un nuevo paso en la

globalización y a una extraordinaria oportunidad para los comunicadores y agencias.

El único problema es que las oportunidades están ahora a miles de kilómetros y en ciudadanos con extrañas lenguas y costumbres.”

GRUPO CONSULTORES. op.cit. 2008

Nuestras viejas técnicas, nuestros hábitos adquiridos, no van a valer la pena en la nueva era. Tenemos que desaprender y abrazar las nuevas técnicas con humildad, pasión, curiosidad y hambre de aprender a utilizarlas en beneficio de los anunciantes y marcas.

4.8. La opinión de los altos ejecutivos de los principales grupos de comunicación mundial ante la crisis. Repercusiones en la industria publicitaria española.

Aunque se ha profundizado en otro capítulo de este estudio, dada la importancia y afección como uno de los factores más influyentes en la actividad y entorno de las empresas de investigación, planificación y compra de medios, de la “crisis económico-financiera” de la que se comienza a hablar en el verano de 2007, se hacen necesarias algunas referencias de los principales ejecutivos mundiales de los grandes grupos de comunicación, ya que es en EE.UU. donde primero se detecta.

Expresiones como **“la economía no se recuperará hasta 2010, (...) la sensación de miedo es increíble, la gente está aterrada, (...) los próximos quince meses no van a ser nada fáciles”**.

Martin Sorrell, CEO Worldwide de WPP en 2008

“...No se puede hablar del impacto de la crisis financiera en términos generales. Hay que analizarlo cliente por cliente. Pero está claro que hay clientes en los que el énfasis va a cambiar, y habrá anunciantes en los que el mensaje de valor va a convertirse en un componente mucho mayor en el conjunto de sus comunicaciones, por que eso es algo que va a ser muy motivador para los consumidores.

Tenemos que dejar de pensar en los medios como puentes a través de los cuales hacemos llegar los mensajes a la mente de las personas y empezar a pensar en crear experiencias que cambien el comportamiento y en proveer acceso a esa experiencia en los momentos y lugares más relevantes. Esto implica un lenguaje e incluso un modo de pensar distintos a los que imperaban en el sector sólo hace tres años”.

Andrew Robertson, CEO de BBDO Worldwide en 2008

“...No estoy seguro de cómo reaccionarán los consumidores a esta situación. No creo que el consumidor pueda entender en toda su extensión lo que ha sucedido.

El mejor escenario es que no alcance esa comprensión completa y siga su camino tranquilamente. La confianza del consumidor tiene una especie de elasticidad, tiende a rebotar hacia arriba tanto si la situación es comprensible como si no lo es tanto”.

Irwin Gottlieb, CEO Group M en 2008

“...Entre la evolución de los precios de las materias primas, el problema del mercado hipotecario y lo que sucede en Wall Street, unido a los cambios tecnológicos y a su impacto en el marketing, nos encontramos en un escenario muy complicado en lo que se refiere a convertir a los candidatos en prospectos y a los prospectos en compradores. Es un desafío a la profesionalidad en todo lo que hacemos.

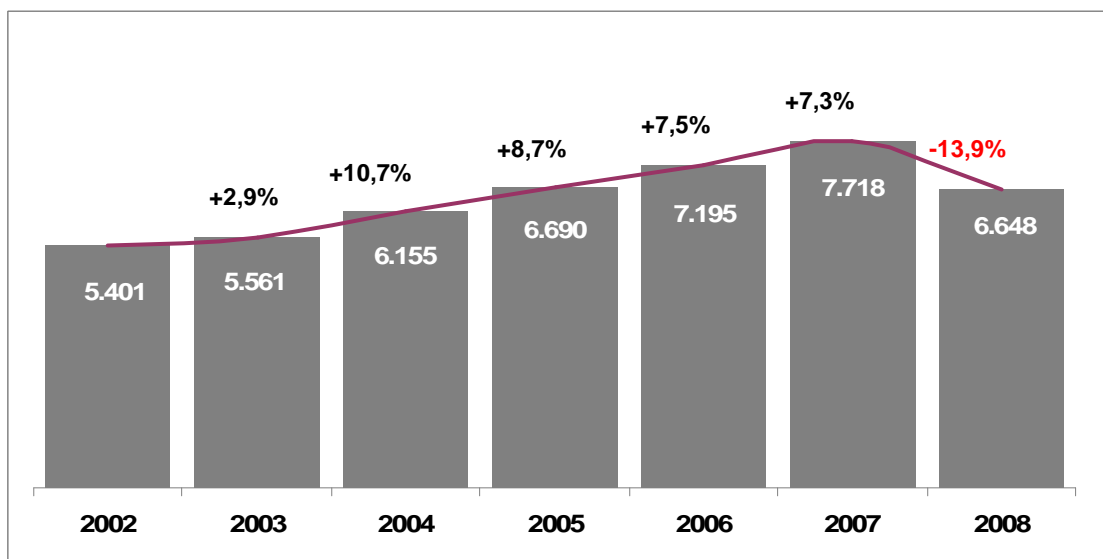
La naturaleza del marketing, va a girar menos en torno a los vehículos que elegimos para dirigir nuestros mensajes al público y cómo usamos esos vehículos, y más sobre el hecho de que necesitamos refinar con la influencia de los usuarios las herramientas de persuasión con las que hemos trabajado a lo largo de nuestras carreras. Este nuevo equilibrio generará cambios en las estructuras de nuestras agencias”.

Nick Brien, CEO Worldwide de Mediabrand.

Anuncios: nº 1.253.:29/09/08:2

Consecuencias en la inversión publicitaria española en 2008.

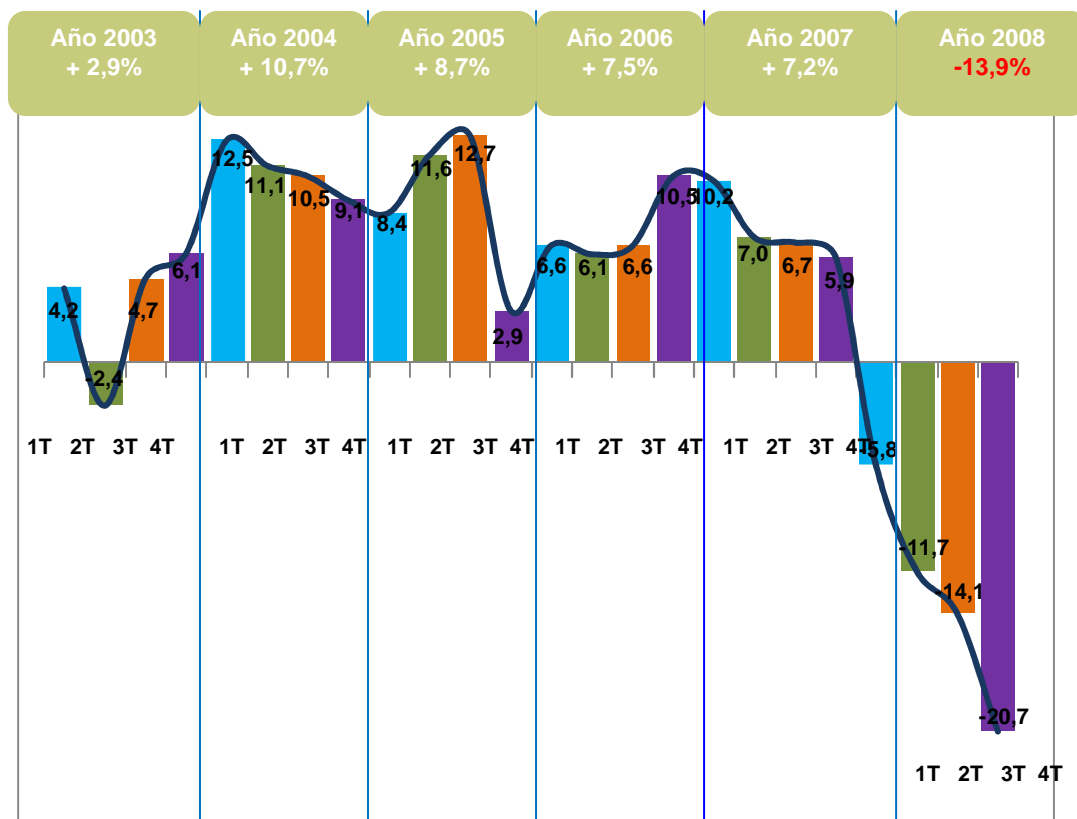
2002 - 2008. Inversión en millones de euros y variación interanual



Elaboración propia. Fuente: i2p, Arce Media / Media Hotline

Crecimiento de la inversión publicitaria por años y trimestres

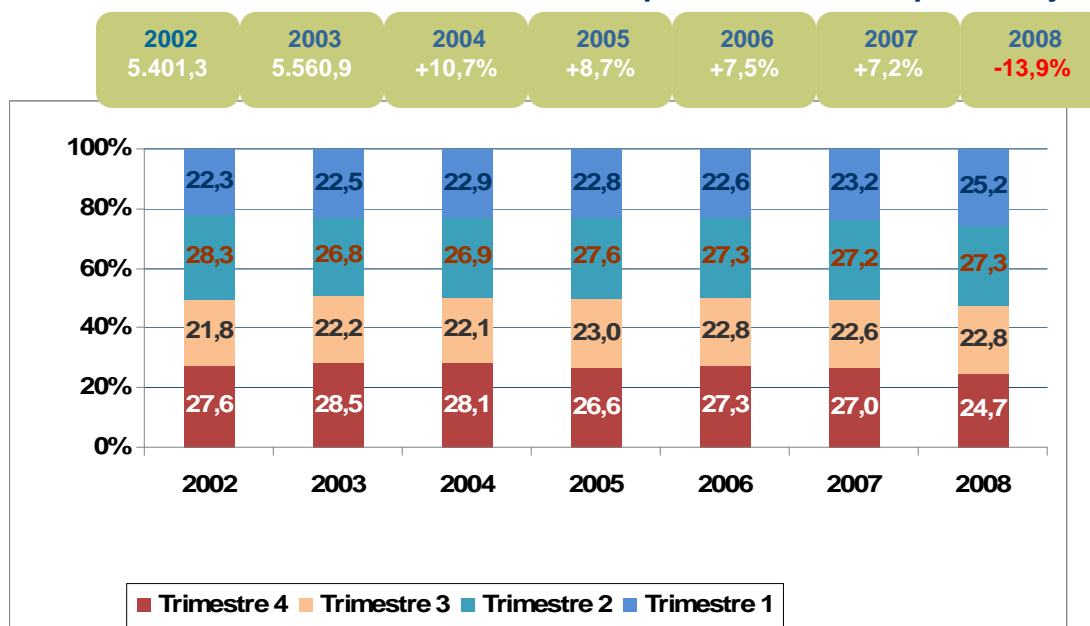
2003 - 2008. Inversión en millones de euros y variación trimestral e interanual.



Elaboración propia. Fuente: i2p, Arce Media / Media Hotline

Participación de la inversión publicitaria por trimestres

2002 - 2008. Inversión en millones de euros por trimestres en porcentaje



Elaboración propia. Fuente: i2p, Arce Media / Media Hotline

4.9. Conclusiones.

- La inversión económica en 2008 de las empresas en actividades publicitarias y de comunicación, se sitúa en torno a los 14.590,2 millones de euros según Infoadex (representa entre el 1,76% y el 2,5% del PIB, según la fuente).
- Aproximadamente, el sector publicitario español en 2008 aglutina a unos 40.000 empresas (12.000 en Madrid y 8.500 en Cataluña, la mitad del sector).

- Las agencias de publicidad son aproximadamente el 50% del sector con 21.048 empresas, un 20% las agencias de medios y un 10% organizaciones de eventos y ferias con 4.500 empresas.
- Más del 80% del volumen económico manejado en el sector publicitario está en manos de los seis principales holding de comunicación multinacional.
- El número de personas ocupadas en 2008 en el sector publicitario es aproximadamente de 125.000 (unos 45.000 desempeñan su actividad por cuenta propia).
- Se da una mayor presencia del capital extranjero en las empresas con mayor tamaño y con antigüedad superior a 20 años.
- El régimen jurídico predominante es la Sociedad Limitada (66,7%). Las Sociedades Anónimas son más frecuentes en las agencias de publicidad y en las agencias de medios.
- **La mayoría de las empresas cuentan con un solo centro de trabajo. Son las agencias de medios las que cuentan con más de un centro.**
- Las empresas de publicidad españolas tienen una media de 16,82 trabajadores, con una gran dispersión.

- **Las agencias de medios son las empresas que cuentan con una mayor cantidad de trabajadores, un 35% tienen más de 10 empleados.**
- El grueso del colectivo se sitúa entre 0,3 y 3 millones de euros de facturación, siendo mayor el nivel medio en Madrid que en el resto de España.
- Las empresas del sector operan con ámbito nacional (77,3%), un 27,6% lo hace regionalmente, un 17,6% son locales y un 9,4% internacionalmente (no suman 100 ya que se admite más de una respuesta).
- El porcentaje de facturación de las empresas anunciantes privadas representan el 85,71% para las agencias de medios.
- Las Administraciones Públicas son el 4,4% de volumen total de facturación de las empresas de publicidad, según el estudio AGEPE y FNEP.
- La valoración media de la situación económica del sector es negativa (la respuesta mayoritaria es la de una situación mala, seguida de “no hay buenas perspectivas”).

- Las nuevas oportunidades de negocio están provocando cambios en las estructuras de las empresas de publicidad y modificaciones considerables en su entorno laboral: nuevos perfiles, nuevas tareas, nuevas herramientas innovadoras, etc.

- Anunciantes, medios y agencias son conservadoras y reaccionarias a los cambios, estos siempre han sido paulatinos más en estos años donde se da un mayor “bloqueo” por el impacto de la crisis económica.

- Según el estudio del Grupo Consultores, los principales retos que deben adoptar los diferentes agentes en los próximos años son:
 - o El aumento del precio de la televisión.
 - o Las nuevas tecnologías.
 - o El “procurement”.
 - o La conciencia ecológica.
 - o El nuevo ciudadano social.
 - o El reequilibrio este-oeste.

Nuestras viejas técnicas, nuestros hábitos adquiridos, no nos van a servir en la nueva era. Se tendrá que “desaprender” y abrazar las nuevas técnicas con humildad, pasión, curiosidad y hambre de aprender a utilizarlas en beneficio de los anunciantes y marcas.

5. EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI. EL NUEVO PARADIGMA.

5.1. Introducción

En los últimos cinco años, el marketing ha cambiado-evolucionado más que lo hizo en los últimos cincuenta años anteriores.

Los anunciantes velan por que sus marcas sean más que la identidad del producto. **Su verdadero objetivo es convertir la marca en proveedora de experiencias para sus consumidores, mucho más allá del producto o del servicio que presten.**

“La actitud hacia una marca, según la Teoría de las Redes Asociativas, estaría determinada por el significado que tiene para el individuo esa marca. El significado de una marca sería un esquema (conjunto de nudos y enlaces) ligado al nombre de la marca dentro de la memoria. Si se alteran los nudos o los enlaces, se altera el significado, y por consiguiente se alteran las actitudes, y las intenciones de compra”.

Fuente: COBELO CURRÁS, A (2001):357 /Tesis Doctoral.

La mejor manera de fomentar el diálogo entre el anunciante y sus marcas con el consumidor, es creando contenidos de entretenimiento en los que la marca forme parte de ellos, aportando valor, enriqueciéndolos y no interrumpiéndolos, como ha venido siendo hasta ahora.

Las fórmulas de comunicación más tradicionales han perdido buena parte de sus eficacia en un entorno de “ventanas comunicativas” como el actual, donde la saturación publicitaria y la fragmentación de las audiencias, hacen mucho más difícil la conectividad con los públicos.

Como se verá cuando se analice en un capítulo al consumidor, la pérdida de eficacia de las fórmulas convencionales está motivada por el radical cambio de actitud de un consumidor cada vez más informado y crítico, que busca, analiza y compara las distintas ofertas a su alcance, que expresa de manera decidida su opinión con respecto a ellas y al que le gusta establecer un diálogo abierto y compartido con la marca que se dirige a él.

“Los consumidores han cambiado, son más complejos, menos sumisos a los mensajes de las marcas y por tanto, más difíciles de persuadir.

Tienen un mayor control del mercado, y demandan cada vez más, un mayor compromiso. La honestidad y la sinceridad sustituyen a la persuasión en la era de la información. Las marcas ya no tienen como único objetivo el persuadir, sino hacer ver al consumidor que comparten con él un estilo de vida y una manera de entender y relacionarse con el mundo.

Bajo el término Engagement Marketing o Marketing de Compromiso se están agrupando todas las iniciativas encaminadas a lograr una mayor interrelación entre la marca y sus públicos. Estrategias como el <<brand entertainment>>, el <<branded content>>, el <<advertainment>>, los <<advergames>>, el <<marketing viral o buzz marketing>>, las acciones de

<<ambient marketing>>, etc. pretenden ofrecer una mayor experiencia de marca, que consiga finalmente, **implicar al consumidor en el mensaje y la filosofía de la empresa**".

MARTÍ, J. y MUÑOZ, P. (2008): XIII-XIV

Antes de desarrollar este capítulo, es importante partir de la estructura de significados que una marca tiene que cubrir de manera básica en el consumidor para que éste adquiriera un compromiso que le mueva a la acción, sea una intención o el acto final de su compra, según las actitudes de la marca y las redes asociativas de la memoria.

Estructuras de significados de una marca (según el Doctor Antonio Cobelo Currás).

NUDOS DE SIGNIFICADO RELATIVOS A UNA MARCA	CONTENIDOS
Marca	Nombre, logotipo y/o envase (Solos o en combinación)
Producto	Clase específica de bienes o servicios relacionadas por el funcionamiento, aspecto, y ocasión de uso.
Información específica sobre la marca	Pueden ser: <ul style="list-style-type: none"> • Características funcionales o constructivas. • Beneficios que aporta. • Lugares y momentos de uso, y/o tipos de usuarios para los cuales es adecuada.
Reacciones evaluativas relacionadas con la marca	Respuestas cognitivas y/o afectivas del individuo ante la marca.
Información sobre la comunicación de la Marca	Puede ser: <ul style="list-style-type: none"> • Canales empleados • Elementos creativos (Slogan, narración, personajes...). • De realización (Actores, voces, músicas, ilustraciones, colores...)

Fuente: COBELO CURRÁS, A (2001):356 /Tesis Doctoral.

El modelo anterior, describe de forma clara la influencia, cognoscitiva/emotiva y de compromiso en el consumidor de la relación de éste con la marca y la importancia de profundizar en los elementos de procedencia a través de los “nudos de significado” y contenidos.

En este capítulo se tratará de profundizar en estos elementos y la situación actual del emisor, su entorno empresarial y estratégico comunicacional en la toma de decisiones del marketing mix.

5.2. El anunciante y el marketing

“Nos encontramos ante una crisis de intangibles que ha devenido en una depresión tangible”.

(José Manuel Velasco. Presidente de Dircom en 2009)

“Usted, consumidor, es el que manda. Los tiempos cambian y con ellos lo hace el marketing”.

(Lema del VI Observatorio de Marketing del *Economista*, BBDO Consulting y ESIC: 17/06/09)

La publicidad, junto a la investigación y desarrollo, es una de las pocas inversiones empresariales que permite disparar los resultados de la empresa de forma exponencial. La oportunidad publicitaria es inmensa, pero como en la I+D, la calidad llevará al éxito y su ausencia hará estéril el esfuerzo.

Ahora la responsabilidad del marketing en las empresas es crítica como lo es en las agencias donde la calidad es su razón de ser, teniendo la inmensa responsabilidad y siendo una oportunidad con sus anunciantes, ya que con sus

técnicas pueden producir un cambio en la marcha de una marca. Para ello es necesario mover todas las disciplinas publicitarias: la estrategia de marketing, de comunicación, la creatividad, la planificación de medios, con esfuerzo, constancia e innovación.

El éxito o el fracaso no depende de una sola disciplina sino del trabajo en equipo y el director de este equipo y sus procesos es el anunciante, aunque en esta primera década del nuevo siglo han ido apareciendo grandes cambios con nuevas técnicas que hacen muy complicada esta responsabilidad, aunque conlleva una extraordinaria oportunidad de aumentar su eficacia y calidad.

“Estos anunciantes-comercializadores-constructores de marcas e inversores en venta masiva tienen un futuro complicado”

RIESGO, ÁNGEL. Revista Anuncios. Artículo: 1-15 junio 2007

La tecnología y el comportamiento de los consumidores han cambiado la forma de hacer en el terreno del marketing y la comunicación publicitaria, han abierto nuevas oportunidades y han resquebrajado pensamientos y maneras de hacer que hasta ahora se creían inmutables.

5.3. Los motivos del cambio

Según el autor del artículo de referencia, los **motivos del cambio** son tres:

a) La evolución tecnológica.

- Ritmo del cambio exponencial.
- La aceleración de la evolución/revolución tecnológica hace que sea imprevisible el cálculo de su destino final.
- Las aportaciones a la comunicación son enormes, llevándonos a un cambio total a la hora y forma de consumir medios.
- La fractura que esta digitalización trae consigo aún no podemos cuantificarla pero sabemos que rompe definitivamente con el paradigma fundamental de la comunicación publicitaria hasta ahora, el “*marketing de masas*” ,“*los mass media*”, con el que habíamos vivido largas décadas, dejando paso al “*personal media*” (todo lo aprendido hasta ahora: el coste “*rating*”, las medidas de compra por GRP en televisión, la cobertura, la audiencia, el “*reach*”, el impacto útil, etc...., debe ser revisado en pos de medidas más plausibles con la realidad).
- Los impactos pueden tener ya respuesta y debe medirse.
- La vinculación entre el medio publicitario y el consumidor se hace más estrecha.
- Los medios pueden recibir además de emitir.
- Las agencias deben cambiar el impacto por la vinculación.
- Somos poco expertos en aplicar el nuevo paradigma por que es más cómodo convivir con el anterior.

b) El comportamiento del consumidor.

- También le ha afectado el cambio tecnológico.
- Laicificación de los comportamientos.
- Mayor flexibilidad y libertad.
- Aprendizaje mediático y blindaje publicitario.
- Aumento de la renta y de la riqueza percibida en época de bonanza y de racionalización del consumo en época de crisis.
- Optimismo económico y pesimismo político en España.
- Es un consumidor diferente al de hace diez años.

c) El relevo generacional en la toma de decisiones.

- Observación al mundo de los jóvenes (consumidor del presente y del futuro).
- Menor fidelización al mundo televisivo.
- Tendencia creciente al uso de medios interactivos y personales (Internet, móvil, videoconsolas, MP3, video “games”, etc.).
- Nuevos nativos de la era digital.
- Hasta ahora los anunciantes y sus agencias tienen un comportamiento analógico en contraposición a lo digital.
- La capacidad de adaptación creará nuevos líderes.

“Cuando el mando ejecutivo de agencias y anunciantes vaya siendo tomado por nativos digitales, el cambio en la actuación de marketing será definitivo”.

(RIESGO, A. op.cit)

5.4. Características del marketing del siglo XXI, según los expertos.

Para este experto el **marketing del siglo XXI** se caracterizará:

- **El dato.**
- **La vinculación, intercomunicación.**
- **La medición de los efectos.**

El anunciante va a hablar con cada uno de sus consumidores, va a conocerlos mejor y va a realizar impactos mucho más certeros y con mayor conocimiento de causa, “se casará con ellos”.

- Pasaremos de las “*técnicas de lluvia*” a las “*técnicas de ducha*”.
- La digitalización va a tener una virtud grande en la sociedad, la publicidad va a ser menos molesta, más dirigida y adaptada al individuo.

“La más urgente necesidad del cambio es la medición, es necesario una auténtica revolución en las unidades de medida, rompiendo los modelos basados en los “mass media” y caminando a otros basados en el efecto, en la conversión de impactos, en las actuaciones del consumidor, medidas del ROI a corto, medio y largo plazo”.

(RIESGO, A. op.cit)

“La puesta en marcha de nuevas campañas de marketing deberá guiarse en estos momentos por una eficaz segmentación de los clientes que nos garantice la adecuación de la oferta al perfil del consumidor objetivo, de manera que el producto ofertado genere en el mercado una demanda de consumo real que haga verdaderamente rentable la prospección comercial.

Para tal fin recurrir a bases de datos de calidad nos puede ahorrar mucho tiempo y dinero.(...) un correcto y eficaz tratamiento de toda la información es imprescindible para sacarle el máximo partido, eliminar duplicidades y datos obsoletos e incorrectos.(...)el análisis en profundidad de los clientes, permite así conocer su perfil, llevar a cabo segmentaciones más precisas, dimensionar adecuadamente el mercado potencial y, como consecuencia, obtener tanto un mayor retorno de la inversión como mejores resultados.

Habremos llegado al <<marketing de precisión>> un enfoque que reduce costes y permite centrarse en los clientes potenciales que realmente puedan ser rentables.”

ORTEGA, J. Antonio. Revista El Publicista. 1 - 15 abril de 2009. Artículo: 26

*“Es precisamente en estos momentos de escribir este artículo, de crisis económica que afecta de manera determinante al consumo en las economías domésticas y a la contracción en el gasto público cuando se dan comprensiblemente, las más de las veces, por prescindir o minimizar las costosas campañas de marketing, pero **es en momentos de crisis cuando los clientes se vuelven más activos en la búsqueda de productos y servicios comparando su oferta, dejando al lado sus lealtades a una marca”.***

DELGADO, Cristina. “Del <<marketing>> al <<consuming>>” El País. Negocios. 26/04/09. Artículo: 37

Es la época de lo que **Javier Rovira**, profesor de ESIC, llama <<**consuming**>> al nuevo consumidor y afirma tajantemente: ...”*he trabajado durante muchos años con muchas empresas y he llegado a una conclusión: **el marketing tradicional está agotado...por eso me he dedicado a cuestionar todos los paradigmas tradicionales y los he desmontado (...)***

*Antes, las empresas hacían una propuesta al consumidor. Buscaban cómo venderle esa propuesta. Ahora eso no vale. **El consumidor debe poder elegir lo que quiere, y la empresa proporcionarlo.** Cuanta más libertad proporcione una firma, más éxito tendrá. No es una orientación ni al mercado ni al cliente porque éstos hacen propuestas cerradas; en <<Consuming>> el eje fundamental es que la propuesta es realizada directamente por el consumidor final”.*

Javier Rovira. Profesor de Esic en el VI Observatorio de Marketing de El Economista, BBDO Consulting y ESIC: 17/06/09

Cubrir las necesidades del consumidor es la prioridad, siempre lo ha sido, por lo que comentan los expertos de marketing, ahora es más difícil.

“Cada vez es más caro llegar a comercializar un producto. Los clientes de hace años no tenían nada que ver con los de hoy”.

Juan López. Director de Marketing de Rovi en 2009 en el VI Observatorio de Marketing de El Economista, BBDO Consulting y ESIC: 17/06/09

“Vivimos de crear demandas sostenibles. Yo me inclinaría, más que por el <<consuming>> por el <<clienting>>, por que el secreto es tratar al consumidor como a un verdadero cliente”.

Ángel Villasante. Director de marketing de Repsol en 2009 en el **VI Observatorio de Marketing de El Economista, BBDO Consulting y ESIC: 17/06/09**

“Lo que estamos viviendo en comunicación no tiene precedente. El fenómeno <<consuming>> va a seguir desarrollándose, y el fenómeno Google puede ser uno de sus ejemplos. Nuestro modelo está basado en innovar por innovar. Lanzamos productos para que el consumidor nos diga si le interesan o no”.

Javier Rodríguez Zapatero. Director General de Google España en 2009 en el **VI Observatorio de Marketing de El Economista, BBDO Consulting y ESIC: 17/06/09**

“Ahora ya no hacemos publicidad, sino que iniciamos conversaciones, que es algo completamente distinto”.

Santiago Gramunt. Director General de Tiempo BBDO en 2009. **VI Observatorio de Marketing de El Economista, BBDO Consulting y ESIC: 17/06/09**

Con respecto a las marcas blancas y el papel que están jugando en la cabeza y le mueve a la acción de compra: *“el distribuidor se ha convertido en competidor, ya que lanza su propia marca y <<juega en casa siendo árbitro>>.*

Algunas marcas blancas ya se han hecho fuertes en la cabeza del consumidor... más aún cuanto menos dinero disponible tiene el comprador (...)

Antes el consumidor tenía asimilado que lo bueno es caro y lo malo es barato; ahora se lanza a la compra inteligente, a un término medio”.

Ignacio Larracochea. Director General de Promarca en 2009. **VI Observatorio de Marketing de El Economista, BBDO Consulting y ESIC: 17/06/09**

5.5. La integración de las comunicaciones del marketing. El <<IMC>> (“INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS”).

Los factores aludidos con antelación y que serán desarrollados en profundidad en capítulos posteriores (la saturación publicitaria, las nuevas estrategias que tratan de frenar el descenso de la eficacia de los mensajes publicitarios, el poder que ha adquirido el consumidor gracias a los nuevos medios digitales, la creciente complejidad del panorama de medios, el nacimiento “como champiñones” de numerosas agencias especialistas en algunas de las subdisciplinas y procesos en que pueda encontrarse un nicho de mercado en los servicios de comunicación a prestar, han favorecido el desarrollo de un nuevo modelo publicitario, acorde con el título y objeto de esta tesis , el de <<*Integrated Marketing Communications*>> y que intentan abordar los diferentes agentes del mercado a través de sus organizaciones, con mayor o menor fortuna.

Hay autores que opinan que en realidad no se trata de un nuevo modelo, sino de una moda directiva, de un posicionamiento empresarial y otros que lo califican como un nuevo concepto fruto del nuevo entorno digital (en esta tesis trataremos de ver lo uno y lo otro, intentando demostrar que es un nuevo posicionamiento empresarial fruto del entorno descrito, veremos si se logra).

Si se asume que en el siglo XXI, existen múltiples mercados, clientes, canales o ventanas comunicativas y medios deberemos aportar la definición de **IMC** como:

“(…) proceso estratégico de negocio utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marca persuasivos, coordinados y medibles con los consumidores, clientes, futuros clientes y otros públicos objetivos y audiencias relevantes tanto interna como externamente a lo largo del tiempo”.

Fuente: SCHULTZ y KITCHEN, 2000 a partir de **MARTÍ, J. y MUÑOZ, P. (2008): 39**

5.5.1. Orígenes del concepto IMC

Nace en EE.UU. en un campo de estudio muy joven (sólo lleva diez años estudiándose académicamente), pero que como hemos indicado ha sido testigo de numerosos cambios del sector publicitario.

A finales de los años 1970 en EE.UU., el 75% del presupuesto de marketing se destinaba a publicidad, mientras que en la primera década del siglo XXI, el 50% se invierte en promociones comerciales, un 25% en promociones al consumidor y menos de un 25% a publicidad.

Esto ha hecho que se analice el auge del **IMC** a través de tres perspectivas:

a. Desde el punto de vista del anunciante.

Es atribuible el cambio a una mayor competitividad en los mercados y a un mayor riesgo (fusiones y adquisiciones empresariales).

Se requiere cubrir las necesidades cada vez más diversas de los consumidores mediante una variedad de nuevas estrategias de marketing (más medios y estrategias implican una mayor complejidad de gestión y coordinación, a lo que ayudaría el **IMC**).

b. Desde el punto de vista de los medios y del mercado.

El debilitamiento del marketing y la publicidad tradicional (debido el rápido desarrollo de las TI) ha incrementado la búsqueda de métodos de comunicación de marketing más eficaces y eficientes económicamente, o lo que es lo mismo, la búsqueda de sinergias de medios (optimización y efectividad de recursos a nuestro alcance).

c. Desde el punto de vista del consumidor.

Los cambios actuales y un crecimiento de los estilos de vida diversificados del consumidor han llevado al anunciante a desarrollar disciplinas de comunicación más elaboradas y de respuesta más rápida.

Hay autores que aportan otros factores muy a tener en cuenta para esta tesis, en el **desarrollo del modelo IMC**:

“(...) una reacción tanto de las agencias de publicidad como de sus clientes como consecuencia de verse afectados por factores como nuevas formas de tecnología de la información incluyendo el desarrollo y uso de bases de datos, fragmentación de medios, los deseos de los clientes de sinergias de interacción y una coordinación global y regional”.

Fuente: SCHULTZ y KITCHEN, 2000 a partir de MARTÍ, J. y MUÑOZ, P. (2008): 41

5.5.2. La nueva orientación de IMC

El **concepto de IMC**, tan importante para esta investigación, reivindica un **modelo de gestión óptima y eficaz de todas las comunicaciones de la marca de forma sincronizada y coherente tanto a través de los diferentes medios de comunicación como dentro de la estrategia global de la marca** (considerando aspectos geográficos, temporales, etc.) **y un modelo de coordinación de todos los agentes y responsables de la comunicación de la marca, sin olvidar al consumidor como uno de ellos.**

La finalidad de todo producto o servicio es provocar una experiencia en el consumidor. La finalidad de la publicidad es anticiparnos o recordarnos el tipo de experiencia que vamos a tener si lo consumimos.

La publicidad interactiva, sobre todo la llevada a cabo en la Web, ha supuesto una auténtica revolución en el campo del marketing y la publicidad: segmentación y personalización de los mensajes publicitarios, herramientas

mucho más efectivas a la hora de medir la eficacia de los mensajes, comunicación bidireccional con el consumidor, herramientas de marketing viral, nuevos formatos y espacios publicitarios, etc., situándose entre la publicidad tradicional basada en el modelo de impacto (<<push>>, mensajes lanzados a través de los medios de comunicación de masas a un consumidor pasivo) y la publicidad experiencial (marketing de eventos), basada en un modelo <<pull>> en el que el consumidor es invitado a participar de la experiencia de la marca.

El concepto clave de esta nueva orientación del marketing es la conexión emocional entre la marca y el consumidor.

(...) A la luz de las recientes pruebas que nos ofrece la ciencia sobre el papel desempeñado por la emociones en nuestra vida, hasta el mismo término como sapiens – la especie pensante – resulta un tanto equívoco. Todos sabemos por experiencia propia que nuestras decisiones y nuestras acciones dependen tanto – y a veces más – de nuestros sentimientos como de nuestros pensamientos. Hemos sobrevalorado la importancia de los aspectos puramente racionales (de todo lo que mide el CI) para la existencia humana pero, para bien o para mal, en aquellos momentos en que nos vemos arrastrados por las emociones, nuestra inteligencia se ve fragmentada, desbordada”

GOLEMAN, D. 1996: 22-23

Este es el punto de partida y argumento que se están desarrollando en torno a las estrategias de marketing de compromiso (*engagement marketing*).

“(...) El estudio de las emociones ha sido siempre un campo de interés del marketing al proporcionar herramientas con las que justificar metodologías y eficacia en la construcción de mensajes publicitarios, pero en la actualidad este interés se ha situado en el epicentro de una serie de teorías que están tratando de revolucionar el marketing (con el neuromarketing a la cabeza) y el estudio de las emociones se ha fijado como prioridad para importantes asociaciones como la ARF (Advertising Research Foundations), la ANA (Association of National Advertisers) y la AAAA (American Association of Advertising Agencies) que ven en un hipotético modelo desarrollado en torno a las emociones el nuevo paradigma en el que situar la práctica del marketing”.

Fuente: ARF, 2005 a partir de: MARTÍ, J. y MUÑOZ, P. (2008): 107

Más adelante veremos un modelo real implantado sobre el marketing neuronal en una de las agencias de medios mundiales pioneras en adaptar esta estrategia empresarialmente (PHD, de OMNICOM MEDIA GROUP).

5.6 .Influencia de la filosofía postmoderna en el marketing y la publicidad.

Como cualquier disciplina y campo del conocimiento humano, el marketing no puede dejar de lado los contextos socioculturales, tecnológicos o históricos en los que se desenvuelve. Los estilos de vida, las tendencias, los gustos, las preferencias artísticas y culturales, las características sociodemográficas y psicográficas de la población y sus segmentos, sus principios, valores, etc., influirán de manera determinante en la práctica del marketing.

El ejemplo más palpable es la evolución y cambios producidos en la llamada sociedad occidental, en los últimos años:

- La presión migratoria.
- Tensiones socioculturales y religiosas.
- El impacto de las tecnologías digitales.
- Las afecciones en nuestras vidas laborales, relaciones sociales, a nuestra propia construcción de la realidad y de nuestra identidad.
- Complejidad.

Sociólogos, filósofos, comunicólogos y pensadores de todos los ámbitos del saber tratan de encontrar modelos que ayuden a entender y explicar los nuevos retos y situaciones a las que nos enfrentamos y que tenemos próximas en nuestra vida cotidiana: familias monoparentales, clonación, manipulación genética, productos híbridos y transgénicos en el campo de la alimentación, construcción de identidades virtuales en las redes digitales, derechos de los consumidores, ingente nueva legislación, etc., **uno de los modelos que ha surgido con mayor fuerza es el del postmodernismo.**

5.6.1. ¿Qué es el Postmodernismo?

“(...) La anarquía del <<todo vale>> es uno de los rasgos que se le han atribuido constantemente y no son pocos los filósofos, los teóricos de la cultura, los humanistas y científicos sociales inclinados a pensar que el postmodernismo cuestiona efectivamente la existencia de hechos objetivos, textualiza la realidad, incita a transgredir no sólo los géneros sexuales y los literarios, sino asimismo los estilos artísticos, las épocas históricas, las clases sociales y otros <<condicionantes>> de la libertad creadora, practica el

escepticismo radical y el relativismo cultural duro, afirma la esterilidad de la teoría, crea una proliferación surrealista de metonimias grotescas que enturbian el discurso, niega la unidad del sujeto, promueve una pseudo hermenéutica del signo y de la representación que priva al pensamiento de su capacidad crítica, niega la posibilidad metodológica de alcanzar la verdad y , en definitiva, adopta una actitud nihilista en flagrante contradicción con la racionalidad científica que ha hecho posible la progresiva y potente civilización occidental”.

PINILLOS DÍAZ, José Luís. (2002):1

El postmodernismo es una corriente filosófica que trata de explicar los complejos cambios socioeconómicos, científicos y culturales, para los cuales no tiene respuesta, o al menos se queda corto el pensamiento moderno.

“Movimiento sociocultural de la década de los 80, caracterizado difusamente por un eclecticismo entre formas viejas y nuevas y un rechazo a todo lo considerado moderno”

SECO, M; ANDRÉS, O y RAMOS, G. (1999): 3634

En sociología en cambio, los términos postmoderno y postmodernización se refieren al proceso cultural observado en muchos países en las últimas dos décadas, identificado a principios de los 70, esta otra acepción de la palabra se explica bajo el término posmaterialismo.

Tras el fin de La Guerra Fría como consecuencia de la caída del comunismo, teniendo como máximo símbolo la caída del muro de Berlín (1989), se hace evidente el **fin de la era polar**. Esto produce como consecuencia la **cristalización de un nuevo paradigma global cuyo máximo exponente social, político y económico es la Globalización**.

El mundo postmoderno se puede diferenciar y dividir en dos grandes realidades: **La realidad histórico-social, y la realidad socio-psicológica**.

“(...) Características histórico-sociales:

- *En contraposición con la Modernidad, la **Postmodernidad es la época del desencanto**. Se renuncia a las utopías y a la idea de progreso.*
- *Se produce un **cambio en el orden económico capitalista, pasando de una economía de producción hacia una economía del consumo**.*
- ***Desaparecen las grandes figuras carismáticas, y surgen infinidad de pequeños ídolos** que duran hasta que surge algo más novedoso y atractivo.*
- *La **revaloración de la naturaleza y la defensa del medio ambiente se mezcla con la compulsión al consumo**.*
- *Los **medios de masas y el mercadeo se convierten en centros de poder**.*
- ***Deja de importar el contenido del mensaje, para revalorizar la forma en que es transmitido y el grado de convicción que pueda producir**.*
- ***Desaparece la ideología como forma de elección de los líderes siendo reemplazada por la imagen**.*

- **Los medios de masas se convierten en transmisoras de la verdad,** lo que se expresa en el hecho de que lo que no aparece por un medio de comunicación masiva, simplemente no existe para la sociedad.
- **Aleja al receptor de la información recibida quitándole realidad y pertinencia, convirtiéndola en mero entretenimiento.**
- **Se pierde la intimidad y la vida de los demás se convierte en un show.**
- **Desacralización de la política.**
- **Desmitificación de los líderes.**

Características socio-psicológicas:

- **Los individuos sólo quieren vivir el presente;** el futuro y el pasado pierden importancia.
- **Hay una búsqueda de lo inmediato.**
- **Proceso de pérdida de la personalidad individual.**
- **La única revolución que el individuo está dispuesto a llevar a cabo es la interior.**
- **Se rinde culto al cuerpo y la liberación personal.**
- **Se vuelve a lo místico como justificación de sucesos.**
- **Pérdidas de fe en la razón y la ciencia, pero en contrapartida se rinde culto a la tecnología.**
- **El hombre basa su existencia en el relativismo y la pluralidad de opciones, al igual que el subjetivismo impregna la mirada de la realidad.**
- **Pérdida de fe en el poder público.**
- **Despreocupación ante la injusticia.**
- **Desaparición de idealismos.**

- **Pérdida de la ambición personal de autosuperación.**
- **Desaparición de la valoración del esfuerzo.**
- *Existen divulgaciones diversas sobre la Iglesia y la creencia de un Dios.*
- *Aparecen grandes cambios en torno a las diversas religiones.*
- *Desaparece la literatura fantástica.*
- **La gente se acerca cada vez más a la inspiración 'vía satelital'.**
- **Las personas aprenden a compartir la diversión vía Internet.**

*La postmodernidad, por más polifacética que parezca, **no significa una ética de carencia de valores en el sentido moral**, pues precisamente su mayor influencia se manifiesta en el actual relativismo cultural y en la creencia de que nada es totalmente malo ni absolutamente bueno. **La moral postmoderna es una moral que cuestiona el cinismo religioso predominante en la cultura occidental y hace hincapié en una ética basada en la intencionalidad de los actos y la comprensión inter y transcultural de corte secular de los mismos.** Es una nueva forma de ver la estética, un nuevo orden de interpretar valores, una nueva forma de relacionarse, intermediadas muchas veces por los factores postindustriales; todas éstas y muchas otras son características de este modo de pensar.*

*Uno de los **síntomas sociales más significativos de la postmodernidad se encuentra en la saga de películas Matrix, donde el realce de la estética y la ausencia de culpa causal, unidos a la percepción de un futuro y una realidad inciertos, se hacen evidentes.** Otros ejemplos más relevantes los encontramos en Blade Runner, Irreversible y un ejemplo español de culto*

*Smoking Room. En todos ellos observamos preeminencia de los fragmentos sobre la totalidad, ruptura de la linealidad temporal, abandono de la estética de lo bello al estilo kantiano, pérdida de la cohesión social y, sobre todo, la **primacía de un tono emocional melancólico y nostálgico.***

*Los pensadores más destacados de las corrientes posmodernas **son Gilles Deleuze, Jean Baudrillard, Jean-François Lyotard, Jacques Lacan, Michel Foucault, Gianni Vattimo, Jacques Derrida, Gilles Lipovetsky, Slavoj Zizek, Alain Badiou, Durkheim** (padre de la teoría Funcionalista), Bernstein, Bordieu, entre otros.*

5.6.2 El hiperrealismo

*El hiperrealismo **es un síntoma de la cultura postmoderna.** No se puede decir de la hiperrealidad que "exista" o "no exista". Simplemente **es una forma de describir la información a la que la conciencia se ve expuesta.***

*Se puede pensar en la mayoría de los aspectos de la hiperrealidad como "realidad a través de intermediarios". En particular, **Baudrillard sugiere que el mundo en el que vivimos ha sido reemplazado por un mundo copiado, donde buscamos nada más que estímulos simulados.***

*Baudrillard toma de Borges (quien a su vez tomó de Lewis Carroll) el ejemplo de una sociedad de cuyos cartógrafos crean un mapa tan detallado, que se mimetiza con las mismas cosas que representa. Cuando el imperio decae, el mapa se pierde en el paisaje, y ya no existe la representación, ni lo que queda de lo real – sólo lo hiperreal (véase *El Hacedor*, de Borges).*

La concepción de hiperrealidad de Baudrillard fue marcadamente influenciada por la fenomenología, la semiótica y Marshall McLuhan.

Definiciones de hiperrealidad

"La simulación de algo que en realidad nunca existió." (Jean Baudrillard)

"La falsedad auténtica." (Umberto Eco)

Ejemplos de hiperrealidad

- *Las bebidas deportivas de un sabor que no existe ("Xtreme, Fierce, X-factor").*
- *Un árbol de navidad con mejor apariencia que cualquier árbol real.*
- *La foto de una modelo que se retoca con ayuda de una computadora antes de publicarla en una revista (y la consiguiente proliferación de sujetos empíricos que, influenciados por los medios de comunicación de masas, pretenden parecerse a la hiperrealidad de la belleza retocada).*
- *Un jardín muy bien cuidado (la hiperrealidad en la naturaleza).*

El cine

- *Disney World y Las Vegas.*
- *La pornografía ("más sexy que el sexo mismo").*
- *Las relaciones amorosas creadas y mantenidas exclusivamente a través de Internet ("cibernoviazgo").*
- *Un juego, real o no, en el cual el jugador olvida temporalmente la diferencia entre el juego y la realidad.*

- *Los estantes ordenados y pulcros en los hipermercados dan sensación de "infinito stock" (ej: los reponedores colocarán de nuevo las latas de refrescos "en orden", aunque el consumidor retire una de la primera fila.*

WIKIPEDIA:http://es.wikipedia.org/wiki/Postmodernidad#Caracter.C3.ADsticas_hist.C3.B3ricosociales (página vista el 7 de enero de 2010).

5.6.3. Características del marketing postmoderno

MARKETING EN LA ERA MODERNA	MARKETING EN LA ERA POSTMODERNA
<p>Los productos contienen un valor</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>El consumo contiene un valor</p>	<p>El consumo conduce a un mayor estado de bienestar.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Los procesos de consumo conducen a un mayor bienestar (personal, social, etc.).</p>
<p style="text-align: center;">CONSUMO RACIONAL</p>	<p style="text-align: center;">CONSUMO SIMBÓLICO</p>
<p>Los productos se orientan a SEGMENTOS</p>	<p>Los segmentos se FRAGMENTAN (comportamiento de consumo yuxtapuestos)</p>
<p style="text-align: center;">ÉPOCA DE LA PRODUCCIÓN</p>	<p style="text-align: center;">ÉPOCA DEL CONSUMO</p>
<p>(a costa de lo que sea: condiciones laborales, deterioro del planeta, etc.)</p>	<p>(no a cualquier precio: consumerism, ecologismo, RSC, etc.)</p>

Fuente: **MARTÍ, J. y MUÑOZ, P. (2008): 140**

- Hiperrealidad:** Aspectos relacionados con la simulación o la virtualización (de los productos y del consumo). Ej. “cuerpo Danone”.

- b) **Fragmentación:** Identidades fragmentadas, personas que son capaces de armonizar y simultanear diferentes identidades (en ocasiones casi antagónicas) según diferentes contextos, roles, relaciones, etc., que desarrollan su personalidad a través de sus avatares (representación virtual) en una comunidad online en Internet, que potencian otras facetas en su entorno laboral, que muestran diferentes comportamientos de consumo dependiendo del producto o de la situación, apareciendo diferentes tipologías de consumidores incluso al enfrentarse a una misma categoría de producto.

La importancia que tienen en la actualidad los medios de comunicación agudizan esta situación, especialmente la televisión y la Web que se han convertido en el paradigma de la fragmentación y sus mensajes ofrecen una realidad sesgada, parcial y deconstruida, que permite múltiples y diferentes lecturas e interpretaciones.

- c) **Inversión en los procesos de producción y consumo:** El marketing postmoderno no considera al consumidor como un punto final del proceso, sino más bien como una etapa del proceso y da paso al <<**prosumer**>>, es decir productor/consumidor como figura emergente y capital de estos procesos. Esta situación vendría como consecuencia de un mercado hipersaturado en el que la producción en masa de productos estandarizados empezaría a satisfacer las necesidades básicas de los consumidores y tras el cual, para seguir

aumentando los beneficios, las empresas empezarían un proceso de personalización de esta producción en masa.

En el caso de la comunicación publicitaria se observa cómo las marcas se están transformando cada vez más en contextos de comunicación más que en emisores de mensajes.

- d) **Énfasis en la forma/estilo:** Instantaneidad en los procesos y en la satisfacción de las necesidades, característica del consumidor exprés. Si la era moderna se caracterizó por la velocidad, la era postmoderna se caracteriza por la instantaneidad y sus implicaciones en el marketing se dan en los ciclos de producción, en los de producto y de consumo en los de postcompra, en la atención al cliente, etc.

Este consumidor a tiempo real necesita unas herramientas que sólo le proporcionan las nuevas tecnologías digitales. Los mercados actuales requieren un análisis continuo en tiempo real a través de todas las plataformas posibles y para ello es necesario integrar todas ellas en las comunicaciones publicitarias y estrategias de marketing y alentar al consumidor a interactuar con ellos.

5.7. El «Decálogo Dircom» contra la crisis.

En el contexto en que nos encontramos en España, acentuado críticamente desde el segundo semestre de 2008, con unos resultados económicos adversos, se ha ido generalizando la desconfianza de la sociedad en las empresas y ha cundido el temor entre los consumidores.

Los principales signos palpables de la presente crisis son: **desconfianza, descrédito, miedo y aversión al riesgo**

Para afrontarlos, **se hace necesario la difusión de valores, el proporcionar referencias, supervisar las conductas y transmitir seguridad.**

La Comunicación es una disciplina esencial para recuperar los intangibles y en consecuencia, trasladar su valoración a la cuenta de resultados. Una buena comunicación reúne una serie de características tales, como seguir una estrategia y responder al planteamiento de la empresa u organización, tanto a medio como a largo plazo.

La empresa debe de conseguir crear una buena imagen, partiendo de la transmisión de una historia creíble y que responda a las expectativas de los diferentes grupos de interés.

En los periodos de incertidumbre, el ejercicio de comunicación ha evolucionado: **se gestiona información, se dota de contenidos a la marca y se sugieren conductas.**

La práctica habitual de **recortar la inversión publicitaria en épocas de crisis es errónea**, ya que precisamente puede ser el momento ideal para aprovechar las oportunidades en un mercado en el que todos los competidores están menos presentes.

“En épocas de crisis el diálogo directo, constante y sincero con los grupos de interés, favorece la recuperación de las empresas”.

VELASCO, J.M. (2009) Presidente de Dircom en 2009. Dossier Empresarial: 57

La Comunicación es estratégica y es fundamental para consolidar los valores de una organización empresarial y estabilizar su cuenta de resultados.

El <<Decálogo Dircom>>:

1.- Diagnóstico: *Hay que revisar las expectativas de los grupos de interés y aplicar sistemas de medición que permitan la trazabilidad de los indicadores.*

2.- Definir valores: *En función de los posibles daños reputacionales, fortalecer la marca empezando por los valores corporativos. Es preciso definir el código de conducta, los compromisos y el posicionamiento de la organización para después actuar en consecuencia con criterios de sostenibilidad social y medioambiental.*

3.- Estrategia: Definir un plan estratégico de comunicación acorde a la coyuntura y al análisis realizado. Hay que mantener la consistencia en los mensajes, actitudes y conductas, tomar decisiones coherentes y consistentes, no dejar de comunicar, no llevar a cabo acciones que deterioren la marca y no sobrereactuar en el terreno de las conductas.

4.- Marketing: Fortalecer el marketing, sobre todo relacional. Se impone conjugar valores racionales y a través de la marca.

5.- Buscar aliados: Buscar la complicidad con los grupos de interés, sobre todo con empleados y clientes. El primer ejercicio de responsabilidad social es el mantenimiento del empleo. Se debe reforzar el papel de la comunicación interna y de los empleados como prescriptores y premiar la fidelidad de los clientes.

6.- Innovar: Seguir innovando, con prudencia, en tácticas y canales de comunicación. Buscar el mix de canales equilibrado, complementando los <<ensayos>> en el entorno digital con los canales tradicionales, y perseguir la máxima eficiencia.

7.- Acreditar las conductas: Promover políticas de RSC coherentes con el negocio y con el sector en el que cada organización desarrolla su actividad y transmitir las con ejemplos sencillos.

8.- Dar esperanza: *Comunicar hechos en el corto plazo que ayuden a recuperar confianza. Se recomienda alentar la esperanza, con objetivos ambiciosos pero creíbles, de que tu empresa dispone de elementos diferenciales para afrontar la crisis.*

9.- Buscar el liderazgo: *En alguna categoría, herramienta o espacio comunicacional. Es conveniente identificar elementos diferenciadores respecto a los competidores. Hay que partir de la base de que el liderazgo es una actitud, no una posición en el ranking, y que la humildad siempre ayuda a comunicar. Es importante identificar el canal que arroje más luz sobre tu característica más auténtica.*

10.- Mensaje: *Construir un mensaje que merezca perdurar en el tiempo.*

VELASCO, J.M. (2009). Anuario de 2009. Dossier Empresarial: 57

5.8. El presente (ya ayer) y el futuro (ya hoy) de las marcas

Por los que se está viendo y se verá en otros capítulos, las marcas deben hacer esfuerzos también para subsistir en este nuevo paradigma de comunicación (*Croossumer*, nuevas tecnologías, etc.), su éxito dependerá de:

- Haber acortado la distancia entre lo que dicen que hacen y lo que verdaderamente hacen (*“la verdad verdadera de Yoigo”*), por la transparencia, simplicidad y honestidad del control – descontrol de la información.

- Establecer puentes de diálogo directo y permanente con sus consumidores.
- Consiguiendo lo anterior, ponen la interactividad y el marketing online al centro de su proceso de comunicación.
- Humanizan su mensaje y trabajan con una buena agencia integrada de comunicación, que tenga las fuentes de información, herramientas y mejor talento para entender el mundo complejo de la comunicación.

¿Qué puede hacer una empresa en las redes sociales?

Pensemos en cualquier empresa de cualquier sector y tamaño, ahora habría que revisar y expandir el concepto de “*anunciante*” en el siglo XXI.

Las redes de intercambio de opiniones permiten a las empresas conocer e identificar con gran detalle, los rasgos constituyentes de la personalidad y el estilo de vida de sus usuarios, tendencias, desarrollo de nuevos mercados, opiniones sobre una determinada marca o producto, etc., dentro del contexto de la interactividad en la comunicación permanente de experiencias y conocimiento, pudiendo determinar su presencia a través de las siguientes alternativas:

- **Creación de un perfil corporativo.**

La presencia corporativa en las redes sociales no resulta intrusiva para los usuarios, por que ellos mismos son quiénes deciden añadir o no ese perfil como “amigo”. Es una manera de mostrar fidelidad y de mostrar la personalidad de una persona con una marca.

- **Creación de un grupo de interés.**

Pueden realizarlo dentro de las plataformas para agregar a posibles personas interesadas en esa compañía, producto o servicio y las oportunidades de crear conversaciones sobre diversos productos y servicios son infinitas.

- **Segmentación del mercado.**

La tecnología de este tipo de plataformas, permite a las empresas segmentar los perfiles de los usuarios por infinidad de criterios incluso llegar al “*geo-targeting*” (quién habla con quién y sobre qué). Esta posibilidad ha sido el sueño de los responsables de marketing de los anunciantes.

La disposición, con profundidad, de los perfiles de los potenciales compradores, la empresa puede realizar a sus clientes ofertas más relevantes para las necesidades y ventas cruzadas a través de la combinación de variables y comportamientos de perfiles similares.

- **Realización de encuestas.**

La mayor parte de estas plataformas aporta a todos los usuarios herramientas para crear encuestas o profundizar en datos y estadísticas relativos a un determinado grupo demográfico. Las empresas obtienen una información de mercado previa al lanzamiento de un producto o servicio.

- **Análisis del comportamiento del usuario.**

Como estamos viendo a lo largo de este estudio, más del 50% de los consumidores rechaza las intenciones comerciales-persuasivas de los mensajes publicitarios y tiene más en cuenta las recomendaciones de personas cercanas a la hora de decidir su compra.

Las empresas pueden conocer y determinar quién es la persona o colectivo que inicia el proceso del “*boca a boca*” (“Word of Mouth”- WOM) que propaga un determinado producto, quiénes compran primero o los que no compran pero son prescriptores en el proceso de venta.

- **Atención al cliente.**

Es el principal motivo por el que las empresas están adoptando tecnologías Web 2.0. Es una excelente manera de mantener a nuestro público objetivo permanentemente informado, incentivado y tratándole privilegiadamente.

- **Publicidad *online*.**

Todas las redes sociales ofrecen la posibilidad de realizar acciones publicitarias (*banners* tradicionales, palabras clave, eventos, patrocinios de contenidos, etc.) ya que es su principal vía de ingreso.

En España, más del 50% de la inversión publicitaria online se destina a la compra de palabras clave en los principales buscadores (SEO), sin embargo las empresas deberían extenderla a aquellos *blogs*, comunidades y redes sociales donde realmente están sus clientes.

- **Escuchar las conversaciones (gestión de la reputación *online*)**

A través del análisis permanente del comportamiento de los usuarios, los responsables de Comunicación de una empresa pueden facilitar información de mercado muy válida para la toma de decisiones de los departamentos de marketing y ventas.

Hoy más que nunca, es muy importante gestionar el contexto en el que las marcas son conocidas por potenciales consumidores.

“(...) Una empresa <<controla>> la imagen de su marca en la forma en que transmite unos atributos y valores a sus públicos objetivos, mientras que la reputación corporativa nace de las percepciones que se generan entre los consumidores sobre una determinada empresa o marca”.

CELAYA, Javier. (2008):256

A la hora de comprar un determinado producto, las personas utilizan todas las fuentes de información disponibles para comparar alternativas, en todas las fases del proceso de decisión.

La investigación de mercados, se está transformando debido a la revolución digital, ya que las técnicas tradicionales no son capaces de dar información en tiempo real sobre las conversaciones que tienen lugar en la *Web Social*.

Los departamentos de marketing y comunicación de las empresas deberían tener identificados tanto los blogs, como las redes sociales y los foros en los que su compañía pueda ser objeto de conversación.

5.8.1. Sugerencias dirigidas a las empresas para el fomento de una <<cultura compartida>>: (extraído de CELAYA, Javier. (2008):266 -275)

a) Reorganizar las funciones del equipo directivo.

En el siglo XX, los directores generales de las áreas de ventas y ámbito financiero eran quienes más peso tenían dentro de la organización y dominaban las decisiones internas. En el siglo XXI, las decisiones serán mucho más colegiadas y los responsables del área de Comunicación y Recursos Humanos, asumirán una mayor visibilidad y poder dentro de la organización.

b) Invertir en formación interna.

Las innovaciones siempre conllevan un cambio de mentalidad. En la mayoría de las empresas españolas existen recelos por parte de algunos directivos hacia las nuevas tecnologías y los beneficios que aportan, amén de considerar un gasto a la formación.

c) Fomentar la innovación.

La innovación siempre comienza con una experiencia.

d) Rediseñar de forma correcta el sitio Web de la empresa.

De los 3,7 millones de empresas que existen en España, sólo un 20% cuenta con presencia en Internet (posiblemente por que el tejido empresarial español está forjado por pymes), según el INE.

La mayor parte de las empresas españolas aplica, erróneamente, las técnicas de comunicación tradicionales al mundo digital, haciéndose necesario diseñar sitios Web que no sólo fomenten la lectura y una conversación sobre sus contenidos, sino que también sean <<amigables>> para los buscadores.

e) Mejorar la visibilidad de la empresa en la Red.

La irrupción de las nuevas tecnologías sociales ha provocado que desde 2005 a 2008, el número de sitios Web haya pasado de 80 a 162 millones en el mundo.

Sabiendo que más del 90% de los internautas españoles utiliza sólo *Google* para acceder a la información publicada en la Web, y además sólo se consultan los 10 primeros resultados, lograr una mayor visibilidad se ha convertido en un objetivo estratégico.

Conocer cómo funcionan los buscadores y cómo lograr una mayor visibilidad en los mismos, debe ser una prioridad empresarial.

f) Escuchar la Web.

Las empresas han querido identificar las tendencias de mercado, los próximos hábitos de consumo, las modas, etc.

La Web Social ofrece una gran riqueza de contenidos e información sobre sus productos, y los de la competencia, a través de los comentarios y artículos publicados en *blogs*, *wikis* y redes sociales por los propios consumidores.

g) Determinar quién es quién en la red social.

La transparencia de la Web social nos permite leer los perfiles de cada persona y analiza su comportamiento online para establecer valores de relevancia y liderazgo más determinantes que el mero número de suscriptores o supuestos amigos.

h) Selección de las redes sociales idóneas para su empresa.

Las empresas deben identificar las variables clave a tener en cuenta a la hora de preseleccionar una red social: especialización, grado de participación de los usuarios, perfil de los mismos, etc.

i) Redactar un código de conducta para sus empleados en la Web social.

Cualquier trabajador puede escribir sobre cualquier tema de la compañía, sus productos, sus servicios o su día a día personal. La única regla que impera a la hora de escribir es el sentido común de cada uno.

j) Premiar a los empleados por intercambiar, compartir, valorar.

La Web 2.0, tiene que ver más con un cambio de actitud en la empresa que como una mera inversión tecnológica.

La incorporación de las herramientas Web 2.0 en las organizaciones desarrolla una serie de habilidades y cualidades humanas poco valoradas por las empresas, como el intercambio de conocimientos entre empleados, compartir la autoría en la creación de ideas, dialogar y argumentar diferentes puntos de vista, etc.

k) Conocer el comportamiento de los usuarios en su Web.

Las compañías deben combinar herramientas de análisis y medición para elaborar informes completos sobre el perfil y comportamiento de los usuarios, con el fin de obtener datos y criterios que ayuden a determinar la estrategia empresarial en la Web social.

l) Pensar en un futuro móvil.

El principal acceso a la información y a los contenidos sobre cualquier producto o servicio será a través de una aplicación Web instalada en un soporte móvil (un teléfono, un ordenador portátil, una consola o un *e-book*).

Se estima que el 50% de los usuarios españoles de telefonía móvil accederá a sus perfiles de las redes sociales a través de sus aparatos en 2011. Además el parque de teléfonos móviles en España superará en 2011 los sesenta millones de usuarios, respecto a los cincuenta millones actuales, lo que significa que

más de treinta millones de personas accederán a la red social a través de sus terminales.

Todas las grandes compañías de nuevas tecnologías y sistemas informáticos como *Google, Microsoft, Amazon, Oracle, IBM, Dell*, etc., están apostando de forma prioritaria por este nuevo enfoque de la gestión empresarial y del acceso al conocimiento.

5.9. Las Agencias vistas por el anunciante.

Para ver la situación de los socios del anunciante en los servicios de comunicación, es muy esclarecedor el artículo de Félix Muñoz (Coca Cola España) que bajo el género epistolar nos transmite el sentir del anunciante en la actualidad, por su elocuencia y relevancia con el sujeto y objeto de este estudio se reproduce en su integridad:

“Querido estudiante, Te confieso que esta es la carta más difícil que tengo que escribirte. Me comprometí contigo a hablarte de las agencias y tratar de explicarte cómo habían podido llegar a estar en la situación en la que están hoy. Aunque es imposible en una sola carta explicarte todo esto, lo intentaré resumir sin perder la esencia.

Por encima de todo sería injusto hablar de las agencias de forma genérica y pensar que todas las personas en ellas tienen la misma responsabilidad en esta historia. No olvides que al final estamos hablando de la gente que hace posible que la comunicación ocurra y que hace que muchos anunciantes tengamos hoy grandes marcas o negocios rentables gracias en parte a la

buena comunicación que gente con mucho talento ha sido capaz de desarrollar para nosotros.

El hecho es que las agencias han pasado poco a poco de ser casi un socio único imprescindible para muchas empresas, a ser a veces un proveedor más, sumiso y de poca relevancia.

Antes de que hubieras nacido, las agencias (se llamaban entonces de servicios plenos) eran el único proveedor de las empresas para todo lo que tuvieran que hacer en comunicación.

*Lo que puedes ver ahora es que ya no queda nada de aquellos servicios plenos, y que **la gestión de la comunicación se ha fragmentado y se ha puesto en manos de un montón de diferentes empresas que ofrecen de manera troceada estrategia, gestión de marca, diseño gráfico, investigación, creatividad, relaciones públicas, producción, promociones, marketing directo, planificación y compra de medios, Internet,... además de otras muchas que sirven al anunciante para controlar a las anteriores: los auditores de medios, los cost-controllers de producción, etcétera...***

Todo ello a su vez coordinado dentro del anunciante por un batallón de especialistas y departamentos con demasiadas veces escasa preparación. En fin, que hemos montado un gran lío entre todos.

*Por hacértelo muy simple y por ir al fondo de la cuestión (**el dinero al final siempre está detrás de muchas historias**), te diré que de la gestión de todo ello, por la que antes el anunciante pagaba el 15% de su presupuesto total de comunicación, hoy hemos pasado a que prácticamente nadie sabe lo que se*

gasta (seguro que todo junto es mucho más), y lo que es peor, el resultado global de todo ello no siempre es plenamente satisfactorio.

Del otro lado, las agencias están todavía buscando cómo cobrar lo que venden (talento), y han pasado del perverso sistema de comisión (que en el fondo provocó la degradación del sistema), a los fees por horas dedicadas (que no tiene en cuenta el diferente valor de las personas) o al del complemento de bonus por objetivos (casi siempre de difícil valoración).

Las razones de porqué pasó todo esto no se pueden achacar sin más a las agencias de forma general, sino a la mala gestión de algunos de sus responsables, que por muchas cosas (falta de visión, excesiva ambición, descuidar al los anunciantes, exceso de preocupación por los beneficios, falta de principios, dar demasiada importancia a los premios o a los ranking, falta de corporativismo,...) han caído en las manos de anunciantes con poco rigor, y a veces pocos escrúpulos, que abusan de ellas continuamente, con concursos multitudinarios nada profesionales, sistemas de remuneración abusivos, formas de trabajo faltos de rigor y procedimientos de contratación nada transparentes y de dudosa ética.

La paradoja de este asunto es que hoy, en un momento en el que las empresas necesitamos más que nunca el valor, la capacidad y el talento de las agencias para afrontar todos los problemas que tenemos (promover el consumo, mejorar la competitividad, hacer ver el valor de las marcas de los fabricantes sobre las marcas blancas, dar a conocer

nuestra promociones y nuevos productos...), nos encontramos a muchas agencias en su peor momento de fuerza y de motivación.

La solución no es fácil, pero lo que está claro es que un problema que ha sido provocado por algunas personas sólo se soluciona con otras personas, por nueva gente capaz de hacer ver el valor de lo que hacen, capaces de hacerse respetar por los anunciantes, capaces de dar un servicio integrado de comunicación, con unos sistemas de remuneración justos y unos procesos transparentes, capaces de crear un corporativismo positivo que, partiendo de una actitud individual, demuestren en su buenas prácticas un profundo respeto por su profesión, de forma que se ponga en evidencia a aquellos que traten de seguir con prácticas del siglo pasado, ya sean en las agencias, en los medios o en los anunciantes.

Lo más probable es que cuando termines tus estudios trabajes en una agencia. Espero y deseo que cuando esto ocurra, las encuentres en una mejor situación. Si no, a lo mejor tú puedes ser parte de la solución. Cuídate mientras tanto.

MUÑOZ, Félix (2009). Artículo. Marketing News (03/11/2009)

<http://www.marketingnews.es/varios/opinion/1043320028705/carta-estudiante-publicidad-6-agencia-felix-munoz.1.html>

5.10. Conclusiones.

- El análisis de las teorías postmodernas aplicadas al marketing trata de hacernos comprender mejor muchos de los procesos de producción y consumo que se están desarrollando en torno a un nuevo tipo de

consumidor (más informado, ecléctico, polifacético, multidimensional, proactivo).

- El análisis del consumo simbólico, y el de las emociones en general hace que se piense en hacer una aproximación a los productos y servicios desde comunicaciones que vayan más allá del típico discurso de mostrar las características y ventajas que ofrecen.
- El nuevo marketing es de experiencias, ya sean reales o virtuales.
- La identificación de la marca y el consumidor será total cuando la considere parte integrante de “*sus propios yo*”.
- Le hará igualmente identificarse con otros consumidores, sintiendo que forma parte de una comunidad (el instinto gregario del hombre), que comparte una serie de valores, objetivos, formas de entender la vida y el mundo.
- Las comunidades de marca (*brand communities*) se convierten así en el ecosistema natural de unas marcas surgidas, rediseñadas, co-creadas para satisfacer plenamente a unos consumidores que las llenan de sentido.
- El nuevo consumidor está muy experimentado en marketing, ha nacido “mamándolo”, está muy informado y preparado, tras tantos años de marketing y publicidad por lo que la importancia de la honestidad y sinceridad, cara a la credibilidad en el futuro de las marcas (de ahí la importancia que ha adquirido la Responsabilidad Social Corporativa de la que hablaremos con más profusión en otro capítulo).
- **El marketing de compromiso** (“*engagement marketing*”), surge del respeto al consumidor, considerándolo un individuo culto y maduro al

que más que persuadir , hay que poner a su disposición espacios en los que pueda descubrir por sí mismo la marca. **De las narraciones publicitarias al diálogo entre marca y consumidor.**

- El nuevo marketing y los nuevos mensajes publicitarios deben adaptarse al nuevo entorno dinámico, multimedia y móvil. La palabra clave es sinergia entendida como el uso complementario de diversos medios que tengo a mi disposición para llegar a los consumidores y que estos lleguen a mí.
- **El mix de medios se amplía radicalmente** dando cabida a la telefonía móvil, a las videoconsolas, a los centros de ocio personal (como la PSP de Sony), a los reproductores multimedia (iPod de Apple), etc. Mediante *podcast, advergames*, o cualquier otro tipo de *branded content*.
- El marco teórico que proporciona el **IMC (Integrated Marketing Communications)** coherente y pertinente para esta investigación, sus propuestas para una mejor gestión dentro de una visión holística de la marca. Un modelo necesario para poder ofrecer una política e imagen coherente de unas marcas cada vez más fragmentadas, al tener que contentar a diferentes públicos de interés, difundir sus comunicaciones a través de diferentes ventanas con diferentes estilos. Unas marcas que diversifican sus comunicaciones y que están expuestas a la influencia de más agentes, entre los que se encuentra el consumidor.
- El consumidor realiza un consumo de medios cada vez más complejo y tiene capacidad de creación (*prosumer*). La **customización** es el máximo exponente de los procesos en que el consumidor se involucra

en la creación de productos personalizados. Un consumidor que se organiza en la Web para demandar la creación de productos a las marcas, que se involucra en la creación de los mensajes publicitarios y pasa a ser copartícipe de la campaña de comunicación, tanto a través de la generación de contenidos como de su difusión (“boca a boca” – marketing viral) y la importancia de ciertos actores como los influenciadores (otros autores hablarán de tecno-influenciadores), bloggers, a la hora de potenciar su alcance y difusión.

- Por tanto **estamos ante un nuevo modelo en construcción, lo que obliga a reconsiderar muchas de las “patas en que se apoyaba el negocio anterior de marketing y la publicidad” desde hace muchos años y también a replantearse las metodologías de análisis de mercado y la medición de la eficacia publicitaria.**

5.11. El nuevo paradigma de la Comunicación

<< **Paradigma:** 1. Ejemplo o modelo arquetípico. 2 (Ling.) Esquema flexivo. 3. (Ling.) Conjunto virtual de elementos sustituibles entre sí en un contexto dado>>.

SECO, M; ANDRÉS, O; RAMOS, G. (1999): “Diccionario del español actual”: 3.384

5.11.1. Introducción

De la fragmentación a la complejidad.

<< **Frente a los cambios del nuevo siglo, los hombres tendrán que aceptar formarse en nuevas actitudes y prácticas. La metamorfosis de las**

estructuras y de los comportamientos ya ha comenzado. Corresponde a cada uno decidir si quiere asumir o realizar una revolución mental; si quiere o no cambiar el presente conspirando a favor del futuro>>

GODET, Michel (1993): 15

*“Nuestra visión de lo que está pasando actualmente en el sector de la comunicación puede definirse con una palabra: **Revolución.***

Nunca, desde que la industria americana extendió un modelo de comunicación que surgió y se consolidó con la aparición de la televisión masiva, tras la II Guerra Mundial, el sector ha vivido un cambio tan profundo. Incluso no es descabellado pensar que este cambio será más profundo que el de entonces.

Es un cambio de paradigma. El cambio se fundamenta en el control de las cosas. Hasta hace poco, y de manera simplificada, podíamos decir que los medios eran controlados por sus propietarios, el contenido de los medios por las productoras, y las marcas y su significado por los fabricantes y sus agencias.

Hoy este control está en mano del consumidor. Es el consumidor el que produce sus propios medios (redes sociales, blogs, comunidades, etc.), produce sus propios contenidos (YouTube, MySpace, etc.) y contra todo pronóstico, controla también el significado de las marcas (...) ante este cambio de la cadena de la comunicación están obligados a adaptarse o desaparecer.

Es interesante el qué está pasando con cada uno de estos agentes en esta lucha por la supervivencia durante esta revolución: medios, productoras, agencias de comunicación, y finalmente fabricantes y consumidores están todos viviendo un proceso de adaptación a un cambio que quizás ya no se parará nunca, ya que este proceso no ha hecho más que comenzar, y no vemos que la aceleración del proceso pueda devolvernos a una situación de estabilidad.

José María Frigola. CEO de Havas Media para España y Portugal en 2008). **Revista El Publicista. (2008):** Especial Comunicación. “*Grupos multinacionales en España: Universos Publicitarios*”. nº 177:16 –31/01/08: 19

5.11.2. Evolución previsible del nuevo “Management”

Management: Persona o conjunto de personas que gestionan una organización. Tarea de crear y mantener las condiciones para que el esfuerzo combinado de un grupo de personas asegure el logro de unos objetivos definidos.

CARO, A. y ELOSÚA M. (2004): “*Diccionario LID Comunicación y Marketing*”: 131

Estilos de *Management*:

- **Dirección participativa (<<participative management>>):** Estilo de dirección que favorece la participación de los empleados en la toma de decisiones y en la planificación. Este enfoque da prioridad a unas relaciones humanas fluidas dentro de la compañía.

- **Dirección participativa por objetivos –DPPO- (<< *participative management by objective*>> *PMBO*)**: Similar a la dirección por objetivos (*DPO*), pero con un mayor énfasis en el proceso democrático o participativo de fijación de objetivos.

- **Dirección por contacto–DPC-(<< *management by wandering-around* >> *MBWA*)**: Estilo de dirección que se basa en una política de puertas abiertas y de frecuente contacto físico con empleados, obreros y clientes. Intenta desarrollar una cultura de participación, integración, mejora de la calidad y seguimiento de sugerencias.

- **Dirección por excepción (<< *management by exception*>>)**: Sistema basado en la dirección por objetivos y la gestión presupuestaria que se centra en el control exclusivamente de variables desviadas sin utilizar tiempo de dirección para la revisión de variables que van de acuerdo al presupuesto.

- **Dirección por objetivos-DPO- (<< *management by objective*>> *MBO*)**: Técnica de gestión empresarial consistente en la fijación de objetivos cuantificados y con una dimensión temporal, al máximo nivel de detalle posible, de tal forma que cada mando intermedio de la empresa tenga una meta concreta y una forma de evaluar su gestión.

- **Dirección por paseo (<< *management by walking-around*>> *MBWA*):**

Equivale a Dirección por contacto. Estilo de dirección que se basa en una política de puertas abiertas.

Fuente: CARO, A. y ELOSÚA M. (2004): “Diccionario LID Comunicación y Marketing”: 131-132

El siglo XXI ha comenzado con varias tendencias claras y que todos podemos identificar en el mundo empresarial de la comunicación, de evolución del <<*management*>>:

- a) La **SI (Sociedad de la Información)** está imponiendo una nueva forma de gestionar empresas en la que las TIC (**Tecnologías de la Información y Comunicación**) juegan un papel destacado.

- b) **Internet, las intranets empresariales, las plataformas de todo tipo, las redes de empresas, las *punto. com*, el *e-commerce*** y muchas otras formas de organizaciones empresariales y de estilos de llevarlas, se están difundiendo en el mundo empresarial y lo cambiarán profundamente.

- c) La importancia de lo **intangible** en la NE (Nueva Economía).

- d)** La difusión y uso de conceptos tales como **Capital Humano y Capital Intelectual**, están transformando profundamente la gestión empresarial.
- e)** **La Gestión del Conocimiento y del Talento** es uno de los pilares de la nueva gestión.
- f)** La **motivación y el liderazgo** son elementos esenciales de la gestión actual.
- g)** **El software** combinado con todo lo anterior, está dando lugar al resurgir de la estrategia al poder resolverse con facilidad dificultades que tienen que ver con la comunicación, la transparencia y el alineamiento de objetivos y acciones.
- h)** La consecución de alta eficacia se mejorará enormemente con los nuevos instrumentos disponibles y la competencia entre empresas se producirá en gran manera en este terreno.
- i)** El hombre en toda su extensión y amplitud se ve potenciado y su gestión busca, protege y utiliza todas las potencialidades del hombre.

j) Esta trayectoria se mantendrá, y a lo largo de este siglo XXI el *management* se adaptará y cambiará en la medida que cambien :

- Las necesidades de la empresa y su evolución.
- La economía como actividad principal y la Economía como ciencia.
- El fundamento central de las ideas y teorías relacionadas con la manera como los hombres actúan, las que hasta ahora han sido de carácter psicológico pero pueden cambiar en el futuro.
- La cultura imperante en nuestra sociedad y con ella los valores y principios que la gobiernan.
- La tecnología y el mundo surgido de las revoluciones tecnológicas

Resumen de CASTILLA, Adolfo: 2005 en PÉREZ, R.A. y MASSONI, S. (2009): 48-49

5.11.3. Previsible evolución del modelo y estilo directivo

- La gestión de empresas en general se apoyará cada vez más en las tecnologías de la información, siendo de destacar la aparición de software muy potente, amigable y con alta usabilidad.
- Hacia mediados del siglo XXI serán una realidad las revoluciones genética y nanotecnológica, y el management recibirá de ellas fuertes impactos.

- Será en general más científico y estará destinado a la gestión de empresas e instituciones de carácter científico.
- La comunicación seguirá adquiriendo importancia en la empresa, pero estará muy adaptada a la gestión general y al manejo de relaciones interiores y exteriores.
- El directivo deberá ser un hombre capaz de enfrentarse a un mundo caleidoscópico y saber actuar sometido a múltiples regulaciones, limitaciones y controles.
- Las sociedades avanzadas, sus economías y sus empresas, serán más humanas y tendrán códigos de conducta mucho más éticos que los actuales.
- El management reaccionará a tales cambios y se hará asimismo más humano y más responsable.
- El hombre, y sus capacidades intelectuales, constituirá el activo más valioso de las empresas a todos los niveles de funcionamiento
- A la e-economy seguirá la g-economy y a ésta la s-economy, adaptándose el management a todas ellas y a los sucesivos tipos de empresas que de estas <<nuevas economías>> vayan surgiendo.

- Los cambios serán graduales, pero existen posibilidades de cambios drásticos, bifurcaciones y saltos cuánticos, siguiendo a cualquiera de ellos las adaptaciones pertinentes del management.

5.11.4. Aspectos principales del cambio. Nuevos sistemas mediáticos.

5.11.4.1. Las previsiones de reestructuración del sistema mediático.

Las tecnologías digitales no influyen solo en el proceso, sino también en el sistema de medios.

Rasgos:

- Abundancia de oferta cultural e informativa a bajo coste.
- Mayores posibilidades de elección.
- Descentralización.
- Cambio en el equilibrio de poder, que disminuye en el emisor y pasa al receptor

5.11.4.2. Tendencias de evolución en el sector de los medios.

- Los medios de comunicación tradicionales van a estar sometidos a un cambio.
- Se basará en las estructuras digitales.

Todo proyecto de creación de un medio o de una empresa mediática debe:

- A) Estar concebido sobre estructuras digitales.**
- B) Debe pensar en la red como soporte de referencia.**

Los “micromedios interactivos” en red, un concepto específico en el mundo de los nuevos medios:

- Sistema de información y comunicación digital con objetivos temáticos o geográficos específicos que ofrecen ventajas en el ámbito empresarial y comunicativo.
- Una oportunidad para la comunicación local y alternativa:

a) Inversión modesta y escasa dimensión empresarial.

- Inversión pequeña en ordenadores y comunicaciones.
- La creación de contenidos requiere mucho menos personal y recursos.

b) Nuevos negocios y extensiones comunicativas.

- Permite sacar mayor partido a negocios característicos de la prensa local, como los anuncios clasificados.
- Ofrecer servicios de tipo informático.
- Permite añadir al sistema servicio de tipo recreativo y cultural, juegos en red.

c) Mejor cobertura de lo local, lo próximo, lo cercano y apertura al mundo.

- Es un medio universal y global.
- Posibilidad de globalización de lo local.

d) Capacidad todavía inexplorada de diálogo con las audiencias.

- Posibilidad de diálogo interactivo con las audiencias.

- Incorporación de las audiencias como agente del proceso informativo.
- Actualizando de forma permanente y sin grandes costes los contenidos.
- Crear soluciones especializadas y personalizadas.

Un ejemplo: Radiocable.com

- **Micromedio personal y deslocalizado.**

Cuenta con ayuda de distintos colaboradores que trabajan de forma deslocalizada
- **La radio en la red se hace multimedia.**

Hoy además de radio se define como portal de vídeo o guía multimedia de los mejores vídeos en la red de todo tipo.

Su principal atractivo es la utilización de la red casi siempre gratuita de contenidos multimedia.

 - Hace informativos audiovisuales en red, tanto en vídeo como en audio.
 - Utiliza un enlace al portal (b&n.com) para dar música las 24 horas.
 - Colaboración de articulistas conocidos.
- **Una nueva forma de configuración empresarial.**
 - Estructuras muy sencillas con colaboradores externos.
 - Empresa descentralizada que realiza los trabajos de diseño, documentación y distribución de la señal.
 - Forma de financiación a través del patrocinio de programas.
- **Las estructuras informativas.**
 - Importancia de la universalización del castellano.
 - Cierta pobreza informativa.
 - Falta de un *interface* multimedia.
 - Bajo nivel interactividad.
 - Escasa utilización del hipertexto.
 - Otros servicios como antivirus, juegos, el tiempo etc.

- **Franquicia de ediciones locales:**
 - Deslocalizado y trabajo en equipo
 - Hacer un diario local es fácil. En la Web principal dan pautas para crear una *Vilaweb* local. Se trata de un acuerdo con la empresa central.

A cambio recibes:

 - Una portada propia que se puede actualizar desde un formulario.
 - Una dirección de correo.
 - Un espacio de foro.
 - Una lista de correo de *webmaster* para debatir los temas técnicos o periodísticos.
 - El uso del servicio de Chat.
 - Un servicio de estadística.
 - A cada edición se puede acceder desde el menú de *Vilaweb*
- **Planteamiento informativo novedoso.**
 - Se aprovecha de todos los recursos que ofrece la red.
 - Tratamiento de la información textual a través de textos sintéticos y plegados, en cada página hay entre 20 o 25 líneas. Se trata de páginas muy limpias con mucho blanco y bien organizadas.
 - En un menú a la derecha del usuario se encuentra siempre con lo más destacado de la edición.
- ***Lo local, lo próximo y lo global***
 - Segmentación por intereses comunes. En este caso son los de la pertenencia a una misma comunidad lingüística: el catalán.
 - La aproximación de las noticias universales, desde la óptica del medio y sus combinaciones con informaciones estrictamente locales.
- ***Un portal interactivo***
 - Diario electrónico que se actualiza varias veces al día, es formato de portal. Tiene canales temáticos, servicios etc.
 - Capacidad de interactuar que permite a los usuarios, foros, Chat, encuesta y comunidades virtuales.

○ **COLLES**

- Las *colles* son espacios interactivos gestionados por los propios usuarios dentro de los cuales grupos de usuarios con los mismos intereses pueden contribuir a las noticias de *Vilaweb* o debatir foros cerrados.
- Disponen de tres espacios: uno para intercambio de mensajes, que puede ver todo el mundo, una página interna para cada *colle* y una página en la que puede proponer enlaces sobre un tema de interés.

C) Las formas electrónicas de comunicación serán más interactivas.

- Distintas formas de telecomputadoras.
- Universalización de las tecnologías de pantalla plana.
- Cadenas globales de banda ancha.
- Servicios de correo electrónico multimedia.

D) En el dominio de la difusión audiovisual

- Los actuales medios masivos, si no se fusionan en un medio se intercambiarán tecnologías
- Nueva generación de tecnologías televisivas.
- Salas de vídeo y holografías comerciales.

E) En el dominio de los medios impresos

- Tecnologías de impresión digital.
- Periódicos digitales portátiles.
- Tecnologías de paneles planos.
- Ediciones off – line a bajo coste y quioscos electrónicos.

F) En el dominio interpersonal

- Generalización de la realidad virtual: nuevas formas de acceso al ocio a la educación y la cultura.
- Comunidades virtuales facilitarán las relaciones humanas.

5.11.5. Los nuevos procesos informativos. Elementos innovadores:

1.- Hiperlenguajes informativos.

- Organizando la información adaptándola a las modalidades perceptivas del cerebro humano.
- Estructuras pluridireccionales mediante los hipertextos. (Pequeños núcleos de información que funcionan como nodos interrelacionados a través de enlaces de manera que el receptor se pueda mover con libertad en el acceso a la información.

2.- Desjerarquización de la relación emisor /receptor.

- La información fluye en las dos direcciones emisor / receptor.
- Doble participación del receptor:
 - a) Directa: Aportando elementos informativos, matizando, valorando el papel del emisor clásico.
 - b) Indirecta: A través de su relación hipertextual con la información o mediante su participación en comunidades virtuales creadas por el propio medio.

3.- La Red como fuente y archivo de información.

- Tanto el emisor (periodista de las redacciones) como el receptor funcionan como nodos de un sistema informativo global.
- Medio y receptor pueden obtener información activa y documentación a través de una enorme diversidad de fuentes.

4.- La continuidad de la información y la comunicación.

- El acceso a la información se puede hacer las 24 horas del día.
- Actualización de la información de manera frecuente.

5.- Información personalizada y personalización inteligente.

- Personalización de la información. En dos dimensiones:
 - a) El medio puede servir información personalizada a segmentos caracterizados por perfiles de demanda informativa comunes, llegando al usuario individual.
 - b) Puede facilitar al usuario herramientas de personalización que este puede manejar para organizar la información y sus formas de presentación.

6.- Creación de comunidades virtuales de información.

- Acceso valoración y debate de la información a través de comunidades virtuales:
 - c) De carácter mediático.
 - d) Comunidades no mediáticas.

5.11.6. La personalización: técnicas y tendencias.

1. Mucho más que un fenómeno tecnológico.

- Un fenómeno social, económico e ideológico, no sólo periodístico.
- La personalización, un proceso general.

El contexto de la personalización:

- En el ámbito de lo social: Nueva cultura individualista.
- Como movilización ideológica: Donde se enseña el Neoliberalismo.
- **En las nuevas estrategias y técnicas del management empresarial.**

2. Nueva óptica mercadológica.

- Superar las relaciones deshumanizadas con los clientes por las conversaciones personalizadas que posibilita la red.
- **Se insiste en toma la toma de posición ante los mass media.**
- **El cambio afecta a toda la estructura social:** Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social de intercambio de conocimientos.

3. Un proceso de cambios continuos: La necesidad de un nuevo planteamiento.

- Sea cual sea la evolución inmediata, los medios van a seguir inmersos en un proceso de cambios continuos.
- No hay derechos adquiridos, sino capacidad de adaptación a las circunstancias cambiantes.

- Para las empresas de medios de comunicación tradicionales, esta evolución planteará desde los retos organizativos más evidentes hasta un desafío cultural de gran calado.
- La nueva oferta deberá recoger, todos los ingredientes del multimedia.
- Una elevada movilidad.
- Facilitar para personalizar y modular los contenidos y velocidad para satisfacer las demandas del usuario a partir de una multiplicidad de fuentes.

4. Los medios interactivos convivirán con los generalistas.

- Los personalizados rivalizarán con los más generalistas en la adopción de innovadoras soluciones tecnológicas en su organización para responder con celeridad a un ritmo de cambios e innovación sin parangón en el mundo del papel.
- Los medios tradicionales tendrán que afrontar un nuevo abanico de problemas que abarcará desde la adaptación de sus estructuras empresariales y la organización el trabajo en su seno.

5. Un mercado profesional de fronteras borrosas.

- A los nuevos profesionales les corresponderá competir con un mercado laboral de fronteras difusas.
- Deberán aprender nuevas formas de integrar y presentar la información en formatos digitales.

5.11.7. Las bases del nuevo modelo de comunicación mediática.

1. Las redes hacia las autopistas de la información.

El nuevo universo comunicativo se sustenta sobre tres bases:

- Construcción de infraestructuras comunicativas nacionales y globales basadas en los satélites y las fibras ópticas y en la digitalización: las famosas autopistas de la información.
- Multimedialidad de la información, de los contenidos y su presentación.
- Interactividad de los medios.

La nueva tecnología de los teléfonos móviles permitirá servicios multimedia, e Internet en terminales portátiles.

También los satélites aportan nuevas alternativas a la banda ancha de cable, permitiendo señales multimedia a gran velocidad y servicios interactivos.

La utilización combinada de los distintos tipos de redes, para que quepan los nuevos servicios y nuevas demandas sin tener que actualizar todas las centrales de la Red (**Red inteligente**).

2. La convergencia multimedia.

Multimedia: Todas aquellas operaciones informativas o comunicativas en las que combinan señales de distintas tipologías: voz, texto, imagen gráfica,

imagen en movimiento etc. (El uso combinado de varios elementos de comunicación para emitir un mensaje).

- La mayoría de los medios tradicionales ya han puesto en práctica distintas formas multimedia.
- La base de todas estas señales distintas es ahora digital y su combinación se hace gracias a procesos informáticos, que permiten una integración real y simultánea de todas las señales, así como modificarlas.

5.12. Una nueva mirada a la estrategia.

Las conclusiones obtenidas en el VI Encuentro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, organizado por el Foro del mismo nombre y la Universidad de Málaga, dónde intervinieron 19 expertos, que representan a 13 universidades, 4 instituciones y un medio de comunicación (Málaga, 24-26 de septiembre de 2008) es muy esclarecedor sobre el entorno en que nos encontramos en esta primera década del recién comenzado siglo XXI, dedicado a profundizar en el cambio del paradigma central de la comunicación en el que **se está pasando de la fragmentación a la complejidad.**

“La complejidad del mundo real reclama un pensamiento también complejo. El pensamiento complejo es esencialmente interactivo, dinámico, no dualista y sí en cambio, multidimensional.

*Es un pensamiento que relativiza. Su campo de estudio y su territorio de intervención son las intersecciones. **Sus preocupaciones son dos: el cambio y la relación entre todos y sus partes...**se abre una vía para trasladar el nuevo paradigma al mundo de las ciencias sociales y más en concreto, al de la organización, la comunicación y la estrategia”.*

*“La característica fundamental de este universo cuántico es por tanto **incertidumbre y la imprevisibilidad...** la física cuántica cuestiona el concepto lineal de tiempo, abriendo nuevas posibilidades a las aproximaciones al futuro que son necesarias para adoptar las mejores decisiones en el presente...**la complejidad reclama la transdisciplinariedad”***

(FORO FISEC-UNIVERSIDAD DE MÁLAGA. Málaga, 24-26 septiembre 2008).

Entre las conclusiones al objeto de esta investigación podemos extraer las siguientes:

El cambio de paradigma incide en el ámbito de las estrategias y de la comunicación porque afecta a la forma en que entendemos a las personas y sus relaciones con el entorno. Todos estos conceptos nuevos son necesarios a la hora de articular una nueva teoría estratégica, ya que requiere:

5.12.1. Una nueva relación hombre/mundo:

Ya que la realidad es multidimensional, está conectada y configurada en red.

- Permite lecturas aparentemente contradictorias.
- El hombre y la sociedad no son entes tan separables como se ha pensado hasta ahora, y que podrían formar un continuo (**redes sociales**).
- Nos debería llevar a trabajar con las interconexiones y los flujos de las redes sociales (**conectividad se convierte en concepto clave**).
- Debemos dejar de pensar en el todo como conjunto aditivo de las partes.
- Tender puentes mediante la **comunicación y el diálogo** y a dejar de pensar la realidad en base a categorías contrapuestas (dualidades) que se rechazan y se excluyen.
- A abandonar el pensamiento dicotómico disyuntivo y a buscar la armonía de lo aparentemente opuesto. **La conjunción y la complementariedad**.
- Debemos **trabajar con y desde las diferencias**, y no tratando de anularlas.

“Una nueva mirada: Esta nueva comprensión de la relación hombre/mundo transforma la propia noción de Estrategia y cambia el énfasis del problema en oportunidad y del conflicto en articulación. Pues al entender que los seres humanos formamos parte de la misma red que los otros individuos que nos afectan real o potencialmente, el estrategear (proceso estratégico) pasa a ser la búsqueda de mejores configuraciones para nuestra red personal, profesional, de negocios, de proyectos. Lo que no implica necesariamente el antagonismo ni la confrontación sino más bien la búsqueda de soluciones armónicas.”

(Rafael Alberto Pérez en el FORO FISEC-UNIVERSIDAD DE MÁLAGA. Málaga, 24-26 septiembre 2008).

5.12.2. Un nuevo sentido de la incertidumbre.

- Frente al relativismo epistemológico postmoderno que desemboca en el “todo vale” el paradigma de la complejidad supone un nuevo entendimiento de la verdad que no la concibe como verdad absoluta sino como **verdad concernida**. Lo que hace que cualquier acción o estrategia ya no estará fundada en ninguna entidad ideal y o ámbito trascendente, sino en que resulta imprescindible para **responder a la incertidumbre** generada por la situación fenomenológica compleja en la que se encuentra su razón de ser.
- Nos lleva al hecho de que **trabajamos en la incertidumbre** y que ésta se puede estructurar, reducir pero nunca suprimir. A aceptar que en la vida real hay muy pocas estrategias óptimas y que los problemas humanos son humanos precisamente por que carecemos del algoritmo apropiado.

- **Estamos condenados a abandonar el sueño del “one best way” y asumir que estamos condenados a la *hermenéusis*** (interpretación de la verdad por el hombre a través de la racionalidad y la historicidad).
- Todo ello hace que seamos protagonistas indiscutibles de la historia humana y responsables de nuestras decisiones, por que el mundo externo forma parte inseparable del mundo interior humano y a su vez el mundo interior humano forma parte del conocimiento del mundo.

En la medida en que la sociedad está intrínsecamente abierta a un universo de posibilidades, es el hombre al realizar estrategias y elegir entre alternativas de acción el que concreta los universos posibles (futuribles) en una realidad material y medible.

“El siglo XXI necesita una Estrategia concebida como ciencia de la articulación y, para ello, hay que trabajar con una mente compleja que sea capaz de encontrar lo conjuntivo, lo que une y no lo que separa... (1) trabajar con estrategias flexibles y (2) a montar sistemas de monitorización y de evaluación en tiempo real que acompañen a nuestras estrategias desde su inicio, para reconducir la estrategia o hacer saltar las alarmas si fuese el caso. Y (3) a tener un plan B, por si la estrategia no funciona en la realidad .Se da una nueva concepción del ser humano, de racional a relacional”.

(Rafael Alberto Pérez en el FORO FISEC-UNIVERSIDAD DE MÁLAGA. Málaga, 24-26 septiembre 2008).

Algunos **aspectos fundamentales que se tienen que ir redefiniendo como clave de futuro en el sector de la comunicación publicitaria son:**

- **Nuevo concepto espacio y tiempo**, a partir de lo que la tecnología aporta en nuestro día a día. No cuenta la distancia entre dos países, entre dos puntos, cuenta cómo de ancha tienes la banda en tu conexión a Internet. No cuenta si tardas o no en hacer una acción, cuenta, cuántas cosas haces a la vez y a cuántos tienes en tu red social, en esa acción puntual.

- **Las relaciones personales**, puesto que será plena una relación que también lo es si existe lo virtual.

- **La comunicación como aspecto unidireccional**, ya que el consumidor se adueña de los canales, de los mensajes, los maneja a su antojo y la marca ha entrado en esta realidad. Ahora hace falta que la marca pase a comunicar a hablar con su cliente, pero más allá de las vaguedades, para formar parte de la marca, comprometerse con la misma y llegar a participar en la creación del producto final.

- **El concepto del lujo**, que ha sido siempre inalcanzable, que lo que otros tienen tú nunca lo alcanzarás en tu vida. Ahora la corriente del “*low cost*” ha roto este concepto, te lo pone a tu disposición.

- **Redefinir la relación con el consumidor** a través de las situaciones de consumo y de la capacidad de atraerle sin necesidad de fidelizarle.

En definitiva y **a modo conclusivo, se apunta a un cambio de paradigma de un marketing basado en los servicios a un marketing basado en las experiencias.**

- Las economías modernas han evolucionado de distribuir mercancías a distribuir bienes y de distribuir bienes a distribuir servicios y de éstos a la distribución de experiencias.
- A medida que los servicios se vuelven más comunes, las percepciones del consumidor de las ventajas competitivas disminuyen, al verse estandarizadas y “commoditizadas” al igual que la satisfacción.
- La distribución de ofertas de marketing experiencial implica comprometer a los consumidores mediante vías memorables.
- Todas las acciones de la organización contribuyen a representar estas ofertas del mercado experiencial.

CAPÍTULO SEXTO

6. LOS LLAMADOS MEDIOS TRADICIONALES.

6.1. Introducción

Las grandes empresas mediáticas españolas tendrán que adaptar sus contenidos y estrategias de negocio a los nuevos formatos de distribución audiovisual, fruto del nuevo entorno tecnológico, que den rentabilidad a las tendencias sociales de los grupos de consumidores más jóvenes y para ello, deberán contar con el apoyo de productores de contenidos y anunciantes, en un proceso de aprendizaje que a la hora de realizar este estudio, está en fase de inicio.

En el medio televisión y como se verá más adelante, nos encontramos en la transición de una televisión lineal a otra más personal y a la carta, según gustos y preferencias, con múltiples ofertas de contenidos profesionales en competencia y colaboración con contenidos generados por los mismos usuarios que también son productores. La transición a un nuevo formato de televisión complementario y competidor del tradicional, abre un mundo de oportunidades para el sector audiovisual no exento de grandes incertidumbres.

Los nuevos formatos son complementarios al consumo tradicional, y las empresas del sector deben ser capaces de generar ofertas que maximicen y exploten esta complementariedad, y generar ingresos con ellas. Los medios en general, deben ser capaces de explorar nuevos formatos, que den respuesta a las necesidades tecnológicas de las nuevas plataformas y también a las

demandas sociales de los nuevos consumidores, que buscan valores distintos según las pantallas de consumo y los contenidos.

Los distribuidores de contenidos tradicionales deben evolucionar para utilizar estas nuevas plataformas y formatos, ahondando en su papel de agregadores de contenidos, tanto para grandes grupos como para individuos específicos.

“La definición del modelo de negocio es uno de los temas más críticos para el sector, y aún no existe un modelo consolidado”.

Capgemini-IE Business School. << *Observatorio de los Medios y la Publicidad. 2008*>>

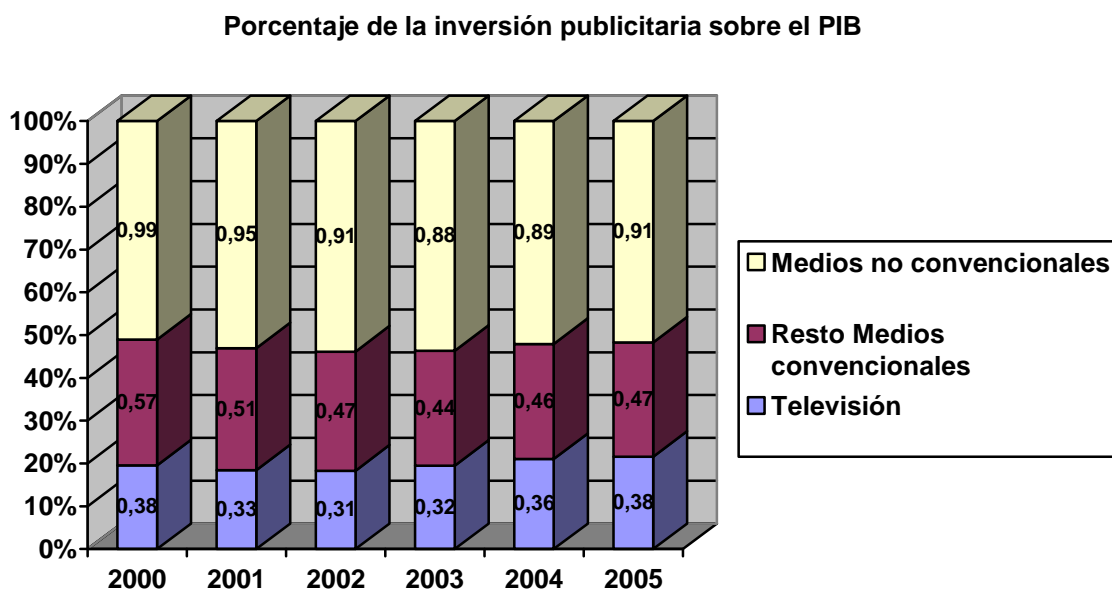
La publicidad seguirá cumpliendo su función de ser una fuente fundamental de ingresos y nos encontramos ante la necesidad de crear/redefinir nuevos estándares de medición de audiencias que permitan equiparar los datos y su fiabilidad para que sigan sirviendo como *“moneda de transacciones en el mercado”*, con las mediciones de audiencia de la televisión, facilitando a los departamentos de medios y agencias de medios la capacidad de valorar sus inversiones publicitarias con criterios objetivos de eficacia y transparencia.

En este capítulo, haremos un análisis de la importancia de los diferentes medios en la función de atracción de la inversión publicitaria, su estructura y la notoriedad que generan hacia las marcas y a los diferentes sectores de la actividad comercial, que les hacen valedores de su eficacia, los cambios en su estructura y cómo les ha afectado la crisis financiera a finales de la década de este recién comenzado siglo XXI.

Se manejarán, para darle mayor riqueza y contraste, todas las fuentes disponibles (por ejemplo en inversión, *Infoadex e i2p*).

6.2. La importancia de la inversión publicitaria sobre el PIB español.

(2000 – 2005)



Elaboración propia. Fuentes: Infoadex e INE.

Los datos económicos de 2008 no han sido positivos, sobre todo en el último trimestre del año. Aunque el año se ha cerrado con un crecimiento del 1.2% del Producto Interior Bruto, el dato del último trimestre fue de un descenso del 0.8%.

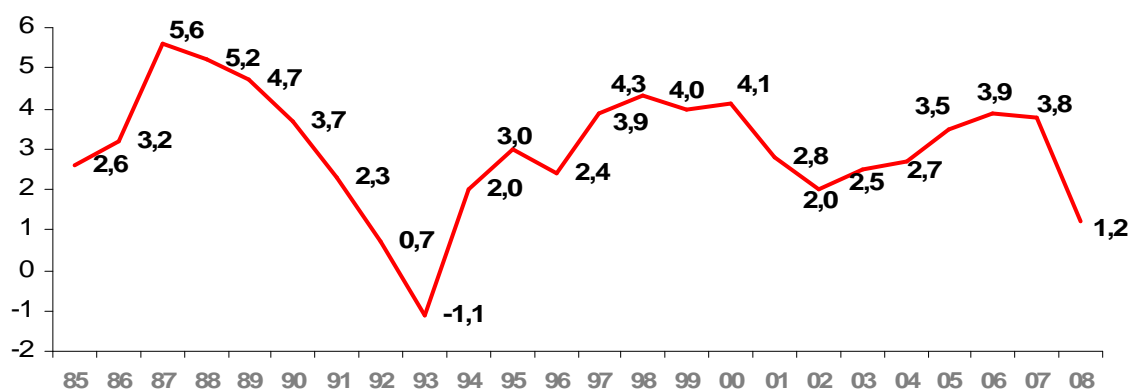
La Demanda Nacional ha registrado una fuerte reducción con un aporte de 0.1 puntos, 3.8 puntos menos que en 2007. En el mercado interior destaca el comportamiento del gasto del consumo final de los hogares (del 3.1% al 0.1%). Por su parte el consumo final efectuado por las Administraciones Públicas ha acelerado su crecimiento cuatro décimas (del 4.9% al 5.3%).

La aceleración de la Actividad Exportadora y la desaceleración de la importadora han cambiado el signo de la aportación negativa del Sector Exterior al PIB, pasando del -0.7 en 2007 al 1.1% en 2008.

Otros factores a tener en cuenta son el frenazo en la inversión en vivienda y en bienes de equipo, lo que ha provocado que se pase de una tasa de crecimiento en formación bruta del capital fijo del 5.3% en 2007 a una tasa del -0.3% en 2008, lo que representa una reducción interanual de este índice en más de ocho puntos.

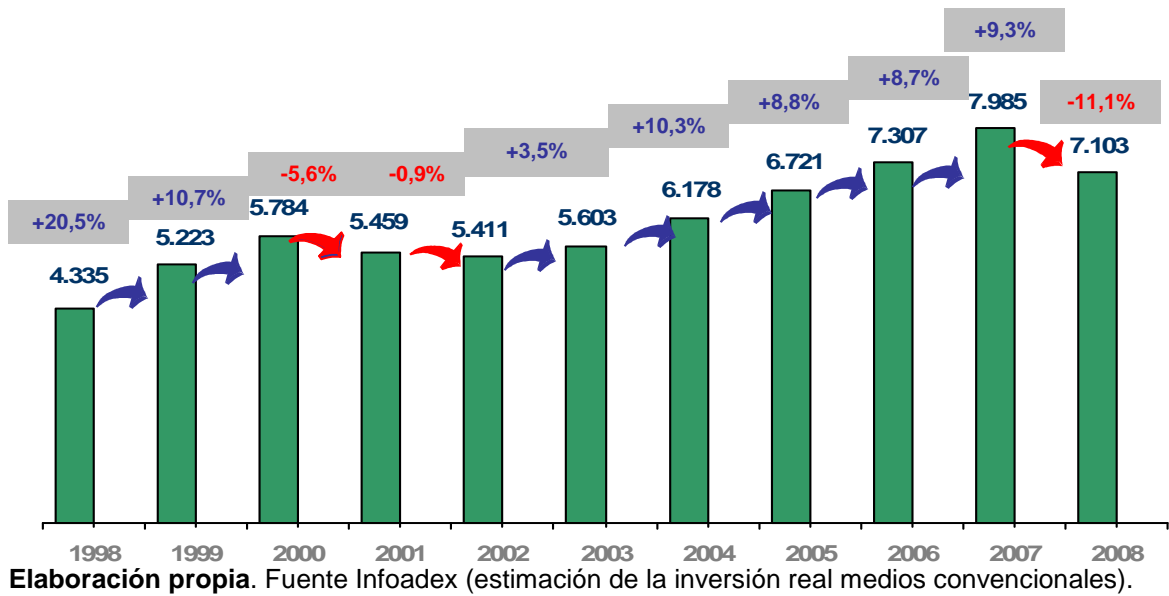
El índice de precios al consumo aumentó en 1.4% en 2008, igualando el IPC más bajo de los últimos diez años. Los comienzos de 2009 hacen más marcada la tendencia con la que se cerró el 2008, y la evolución trimestral interanual del PIB marca un descenso del -3.3%.

Evolución del PIB en España (1985 – 2008)

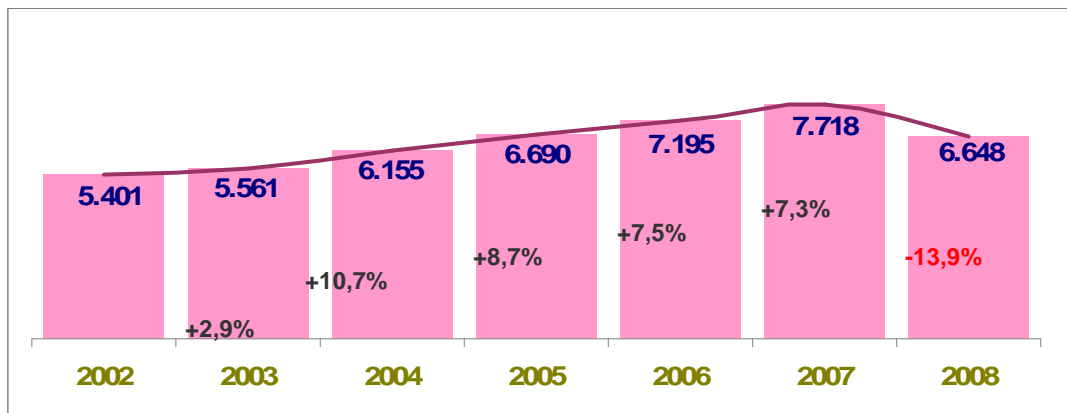


Elaboración propia. Fuente: INE

6.3. Evolución de la inversión publicitaria en España (1998 – 2008)



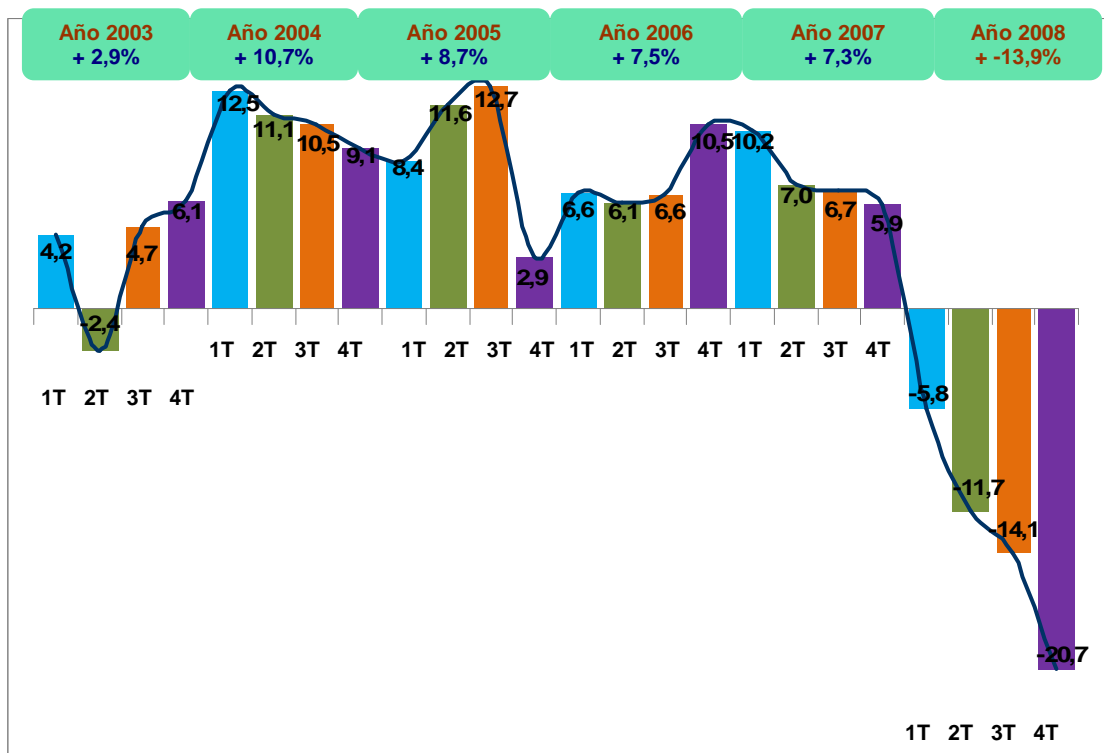
Inversión en millones de euros y variación interanual (2002 – 2008)



Elaboración propia. Fuente: i2p, Arce Media

Crecimiento de la inversión publicitaria por años y trimestres (2003 – 2008)

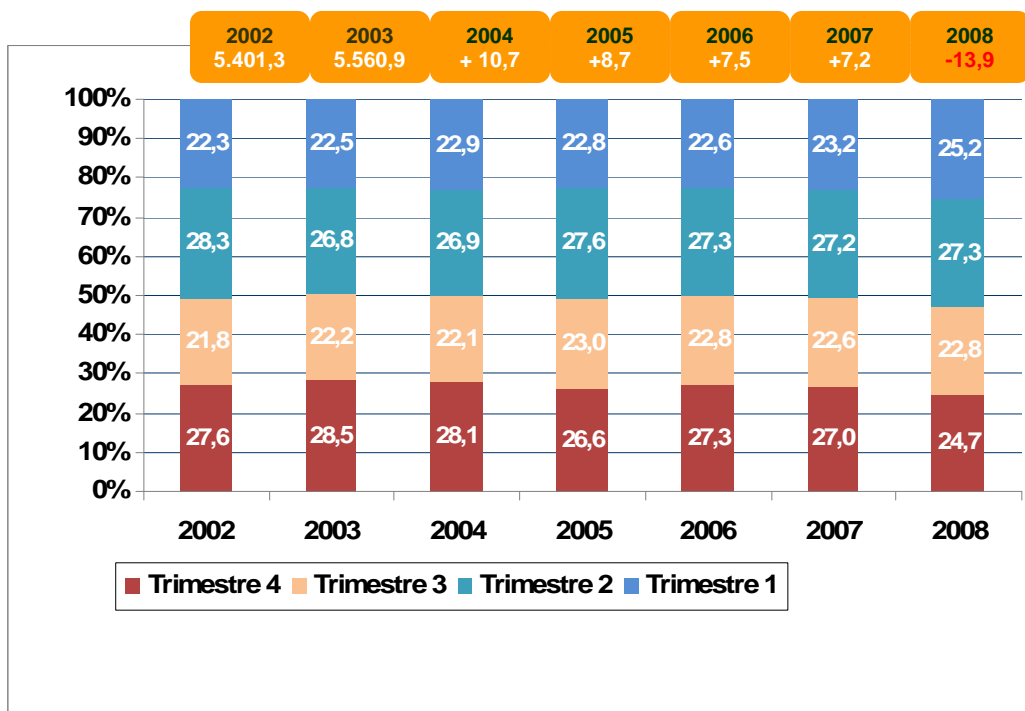
Inversión en millones de euros y variación trimestral e interanual



Elaboración propia. Fuente: i2p, Arce Media.

Participación de la inversión publicitaria por trimestres (2002 – 2008)

Inversión en millones de euros por trimestres en porcentaje

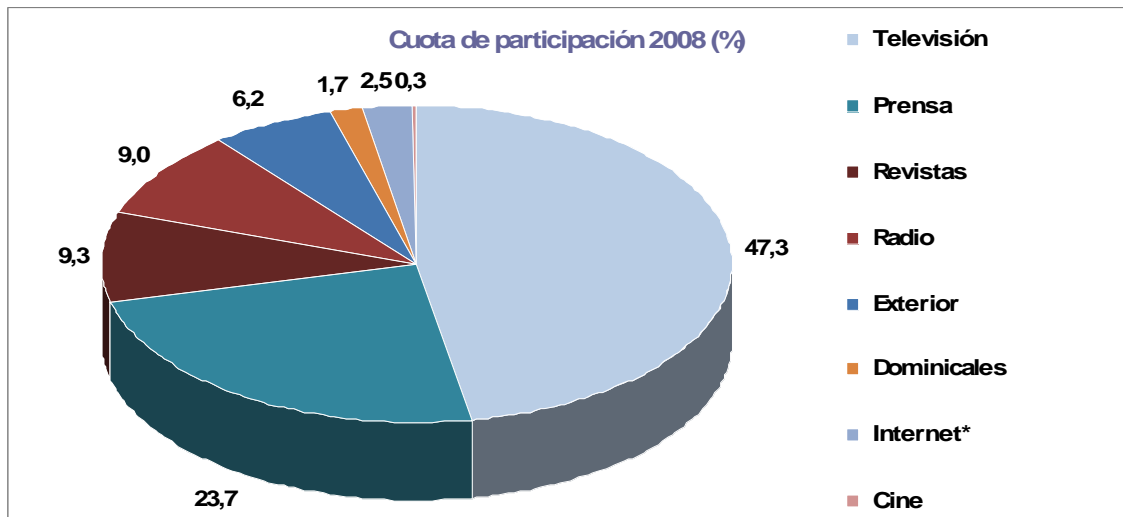


Elaboración propia. Fuente: i2p, Arce Media

Como consecuencia de los bruscos descensos trimestre a trimestre, la estacionalidad del mercado ha cambiado, siendo el primer trimestre del año 2008 el mejor de los últimos seis años y el último trimestre el que registra el de menor destino de recursos.

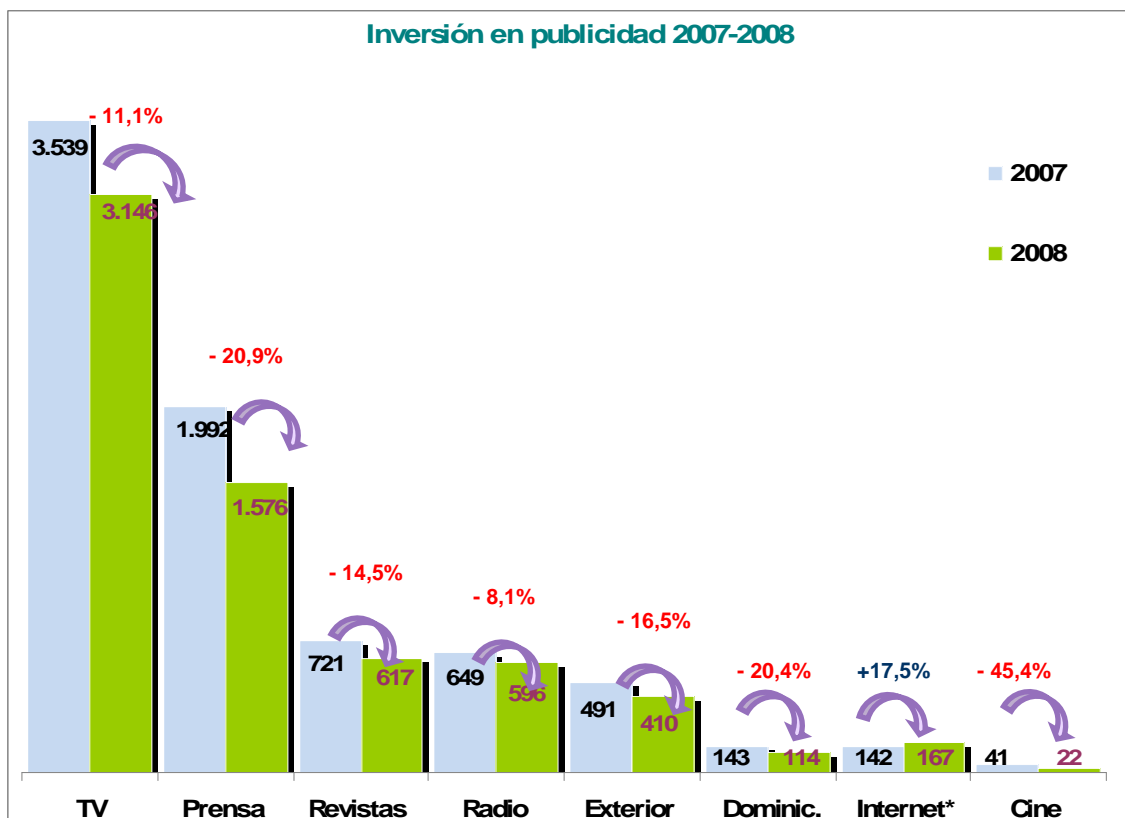
6.4. Crecimiento y participación por medios (2007 – 2008)

Inversión en publicidad en millones de euros por año y sector y cuota de participación por medios (%)



(*) Publicidad convencional, no incluye enlaces patrocinados.

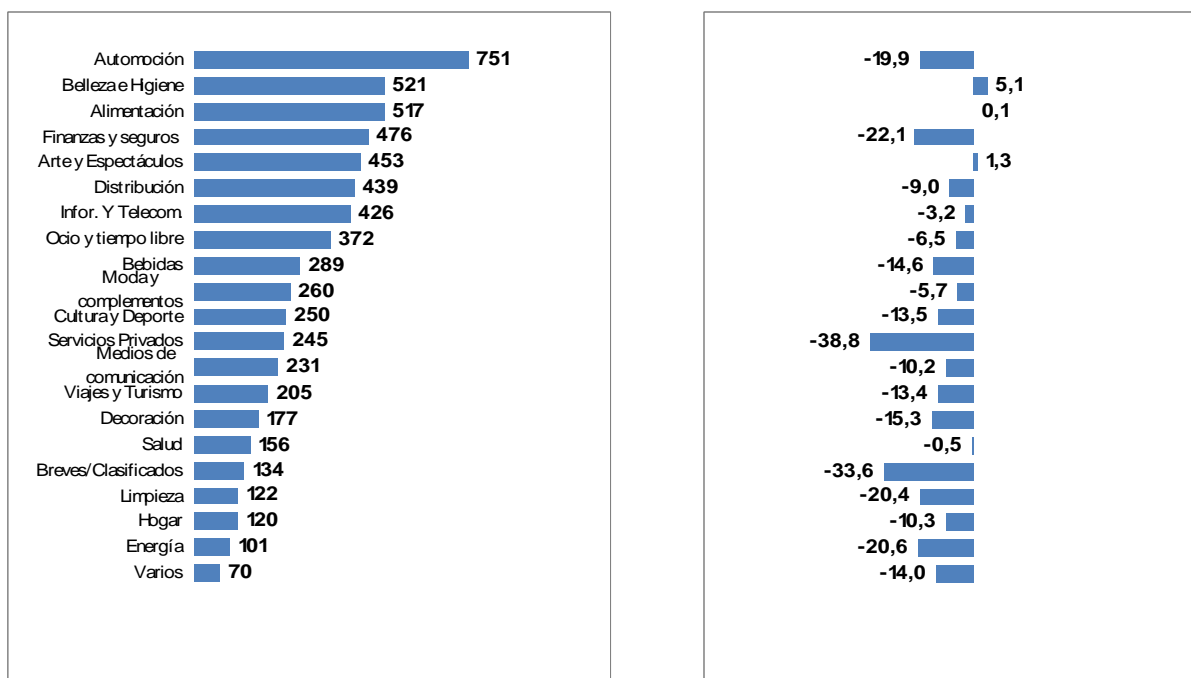
Elaboración propia. Fuente: i2p, Arce Media.



(*) Publicidad convencional, no incluye enlaces patrocinados.
Elaboración propia. Fuente: i2p, Arce Media.

6.4.1. Ranking de sectores según inversión (2008 vs. 2007)

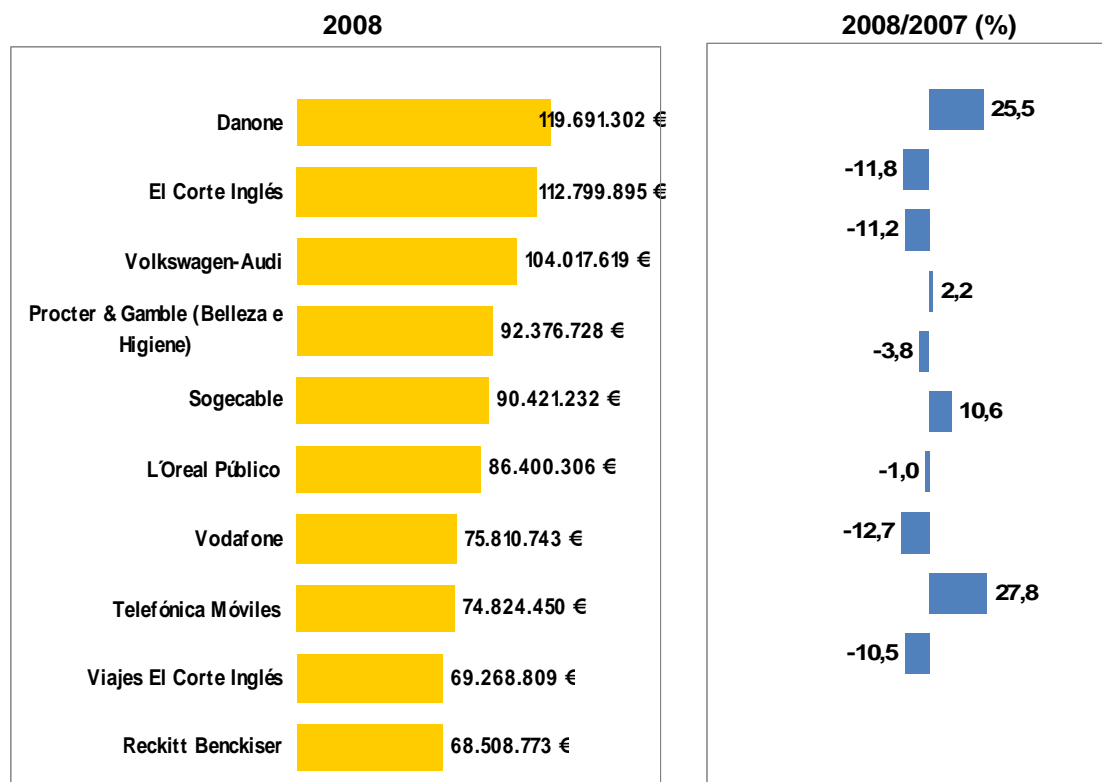
Inversión ponderada en millones de €uros y porcentaje de variación.



Elaboración propia. Fuente: i2p, Arce Media.

6.4.2. Ranking de anunciantes según inversión (2007 - 2008)

Inversión ponderada en €uros -TOP10- y porcentaje de variación

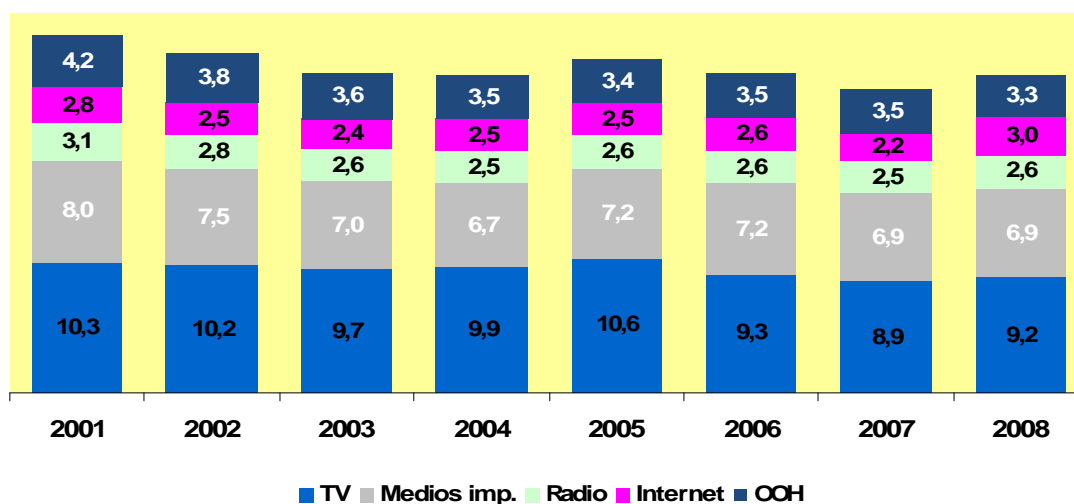


Elaboración propia. Fuente: Arce Media

6.5. La notoriedad publicitaria de los medios españoles

Evolución de la notoriedad por medios (2001 - 2008)

(Numero de menciones por individuo de 14 años y más edad)



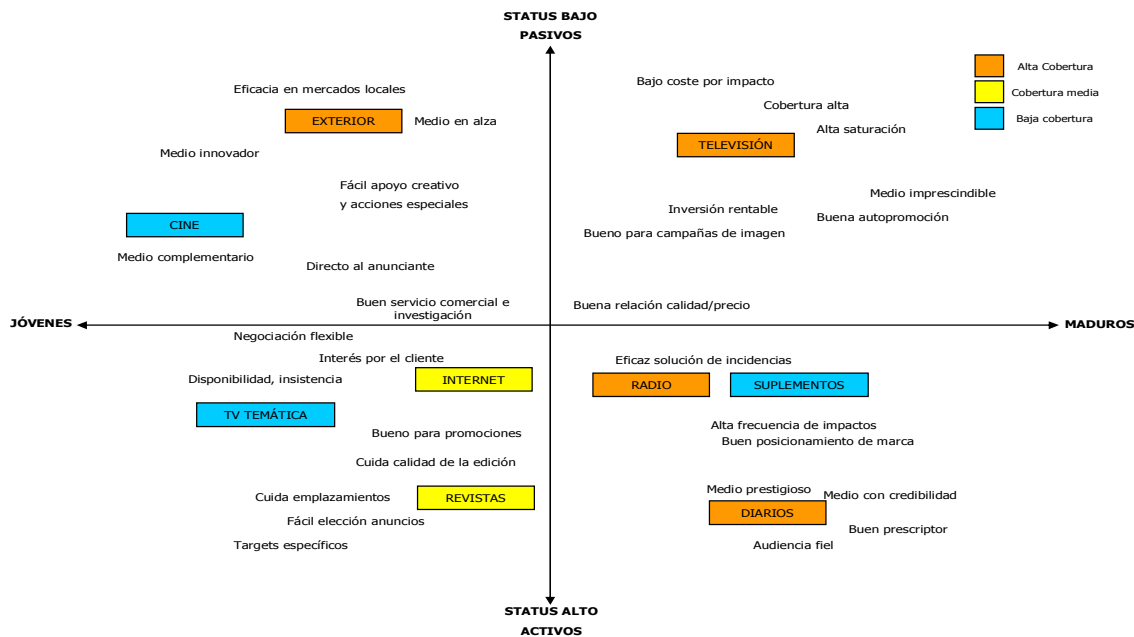
Elaboración propia. Fuente : IOPE.

TOP10 Sectores por notoriedad 2008 (Notoriedad en miles*. Individuos de 14 o más años)

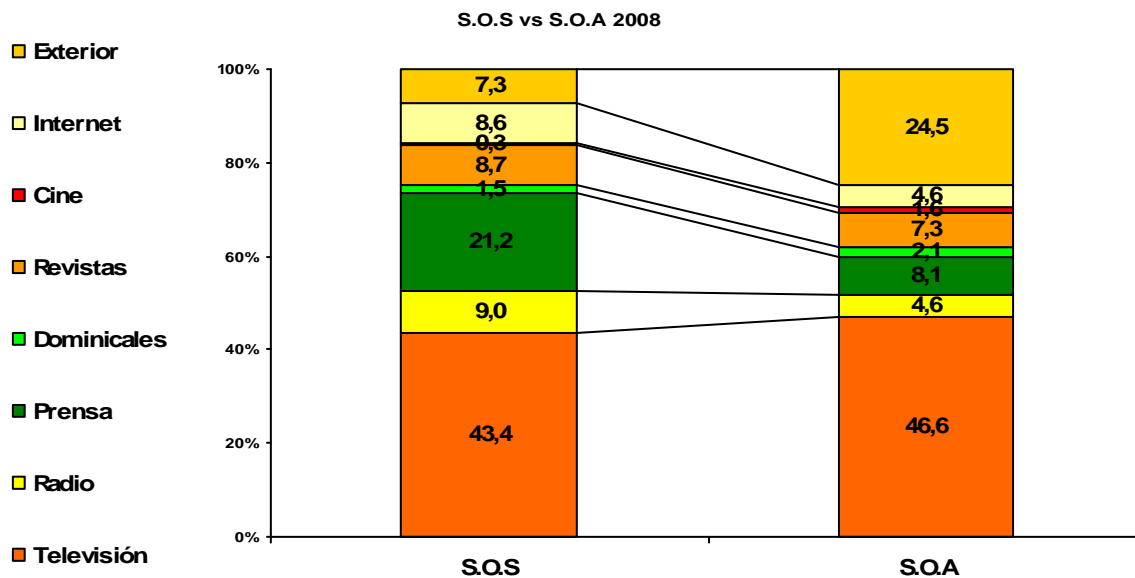


Elaboración propia. Fuente: IOPE

6.5.1. El perfil de los medios



Fuente: Departamento de Investigación de Iceberg Media



Leyenda:

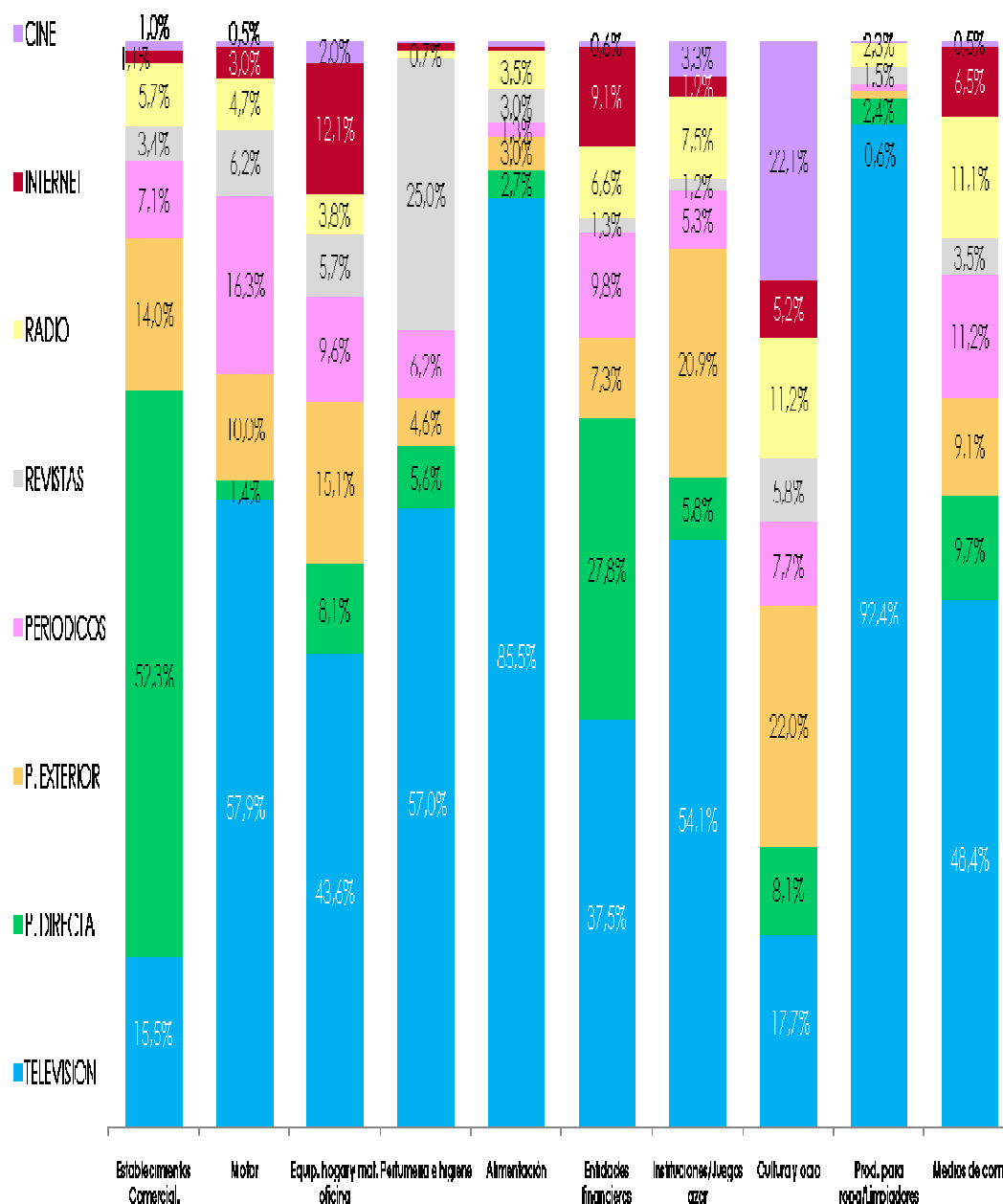
S.O.S. (*Share Of Spending*): Cuota de inversión en cada medio respecto al total inversión publicitaria.

S.O.A. (*Share Of Awareness*): Cuota de notoriedad de cada medio respecto a la total notoriedad publicitaria

Elaboración propia. Fuente: Infoadex (Inversión) y Top Of Mind (Notoriedad) para Individuos de 14 y más años.

6.5.2. Notoriedad publicitaria por sectores y por medios 2008

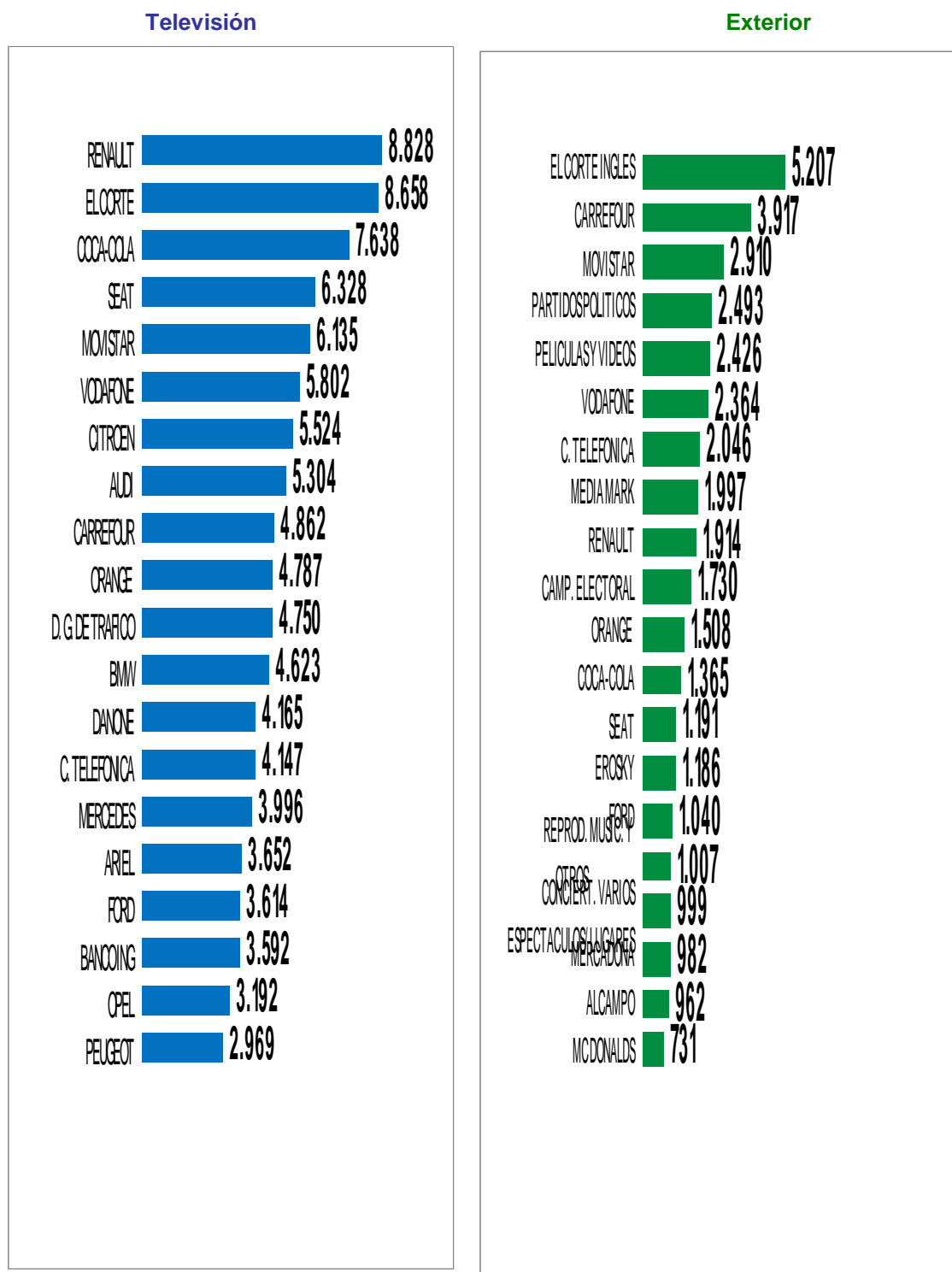
Participación de los medios en el recuerdo. Individuos de 14 o más años



Fuente: IOPE / Dep. Investigación de Vizeum (AEGIS)

Ranking de marcas según notoriedad en TV y Exterior (1) 2008

Notoriedad en miles*. Individuos de 14 o más años



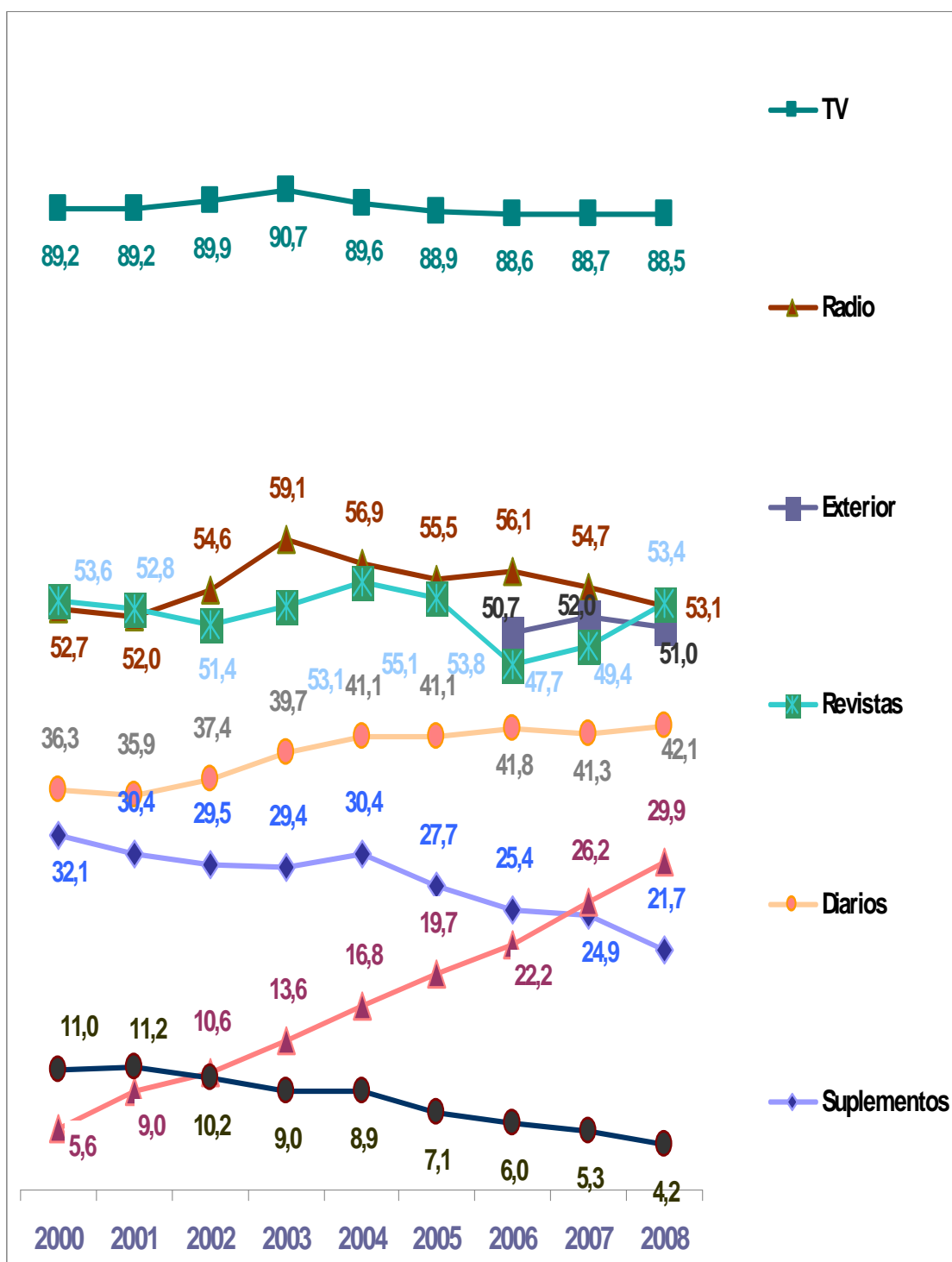
(1) Medios convencionales más importantes según notoriedad total

(*) Media de menciones diarias

Elaboración propia. Fuente: IOPE

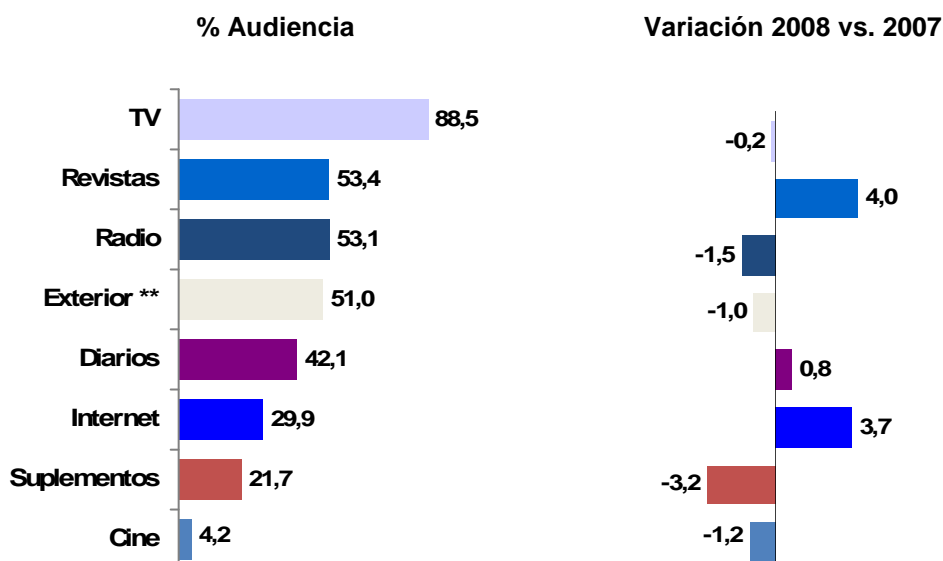
6.6. Evolución del consumo de medios (2000 -2008)

Penetración último periodo (%Ind. 14 años y más)



Elaboración propia. Fuente: EGM Acumulado Anual 2008

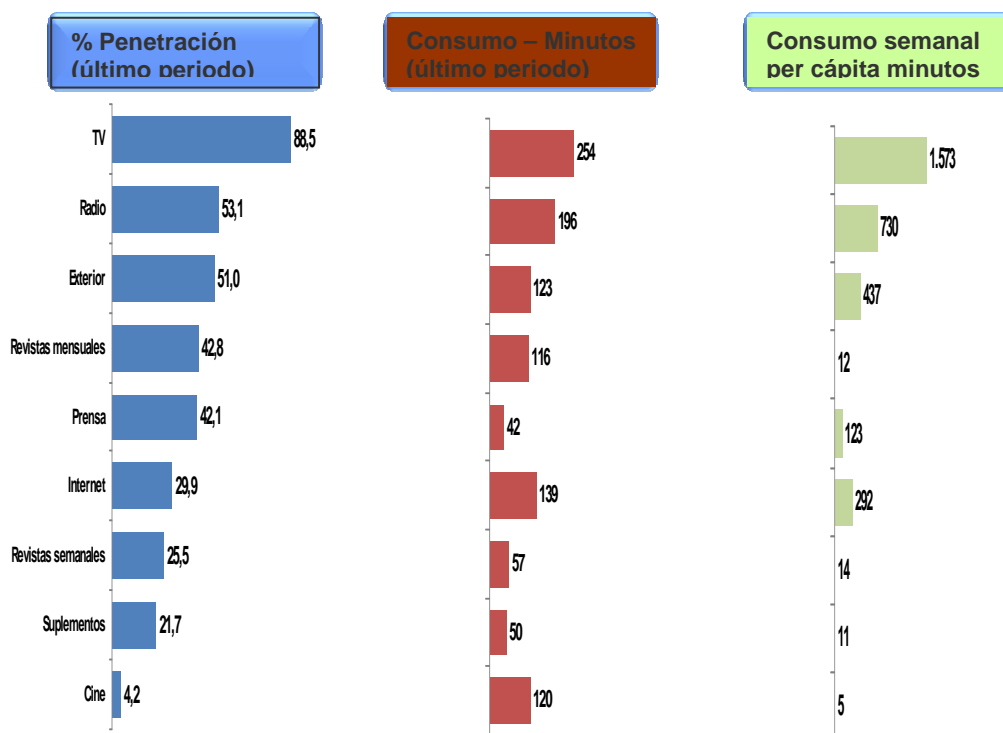
6.6.1. %Audiencia último periodo (Individuos 14 años y más). Evolución.



Elaboración propia. Fuente: EGM Acumulado Anual 2008

6.6.2. Penetración y tiempo de consumo 2008

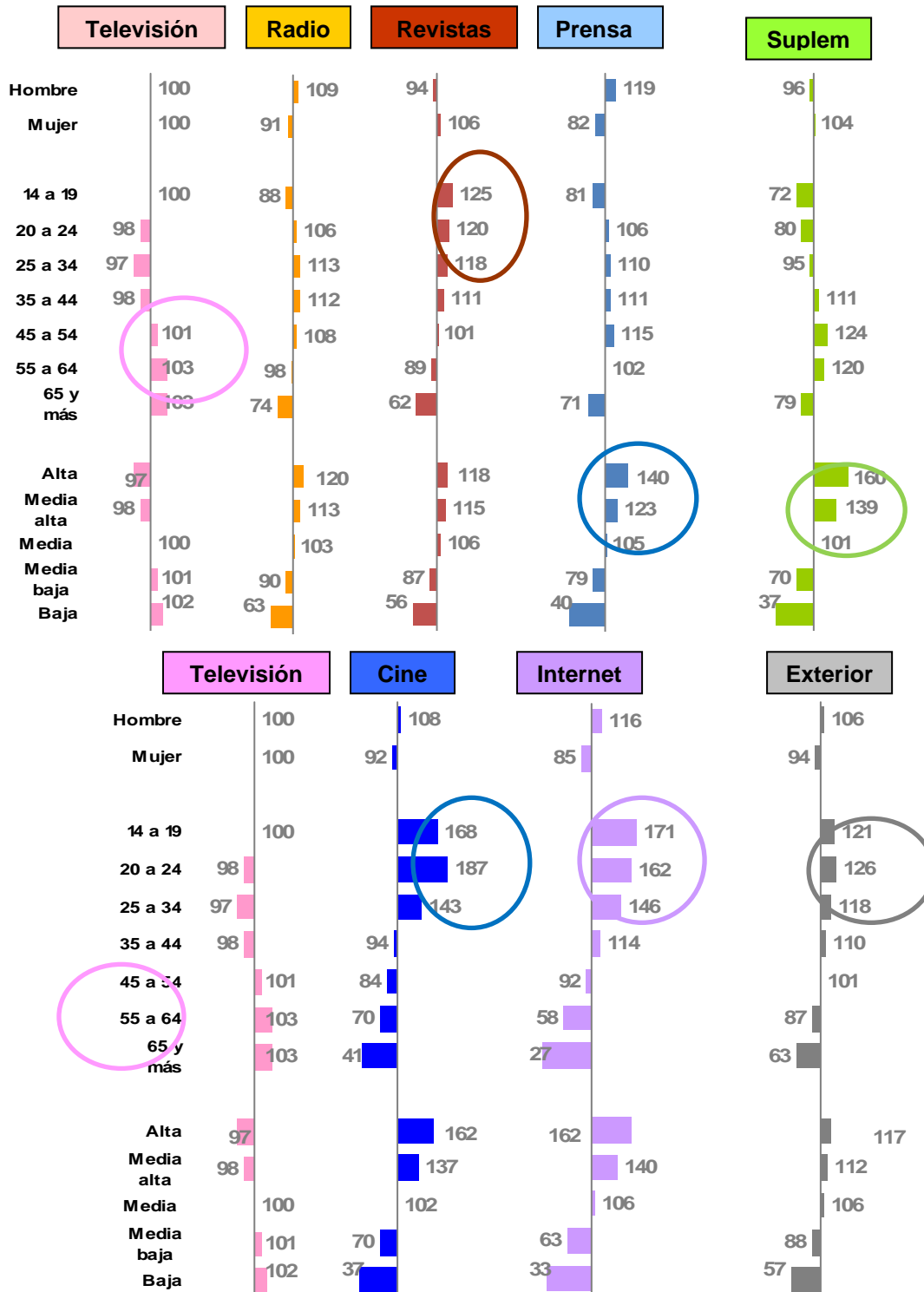
Audiencia último periodo (%Individuos 14 años y más). Minutos de consumo.



Elaboración propia. Fuente: EGM Acumulado Anual 2008

6.6.3. Perfiles de los distintos medios 2008

Afinidad audiencia de cada medio sobre total población de 14 años y más.



Elaboración propia. Fuente: EGM Acumulado Anual 2008

6.7. Conclusiones

Tan solo Revistas, Diarios e Internet incrementan su consumo. Internet mantiene su tendencia creciente.

- **Internet** es el medio que más ha crecido en relación al año 2008, seguido de las revistas. El cine y los suplementos son los que sufren una mayor disminución de audiencia mientras que el resto de medios presenta un consumo más o menos estable.
- Es el medio que más ha crecido, situándose en 2008 cerca de un 30% de consumidores en el día de ayer. Las búsquedas y la lectura de noticias son las actividades que más realizan los internautas, mientras que los principales servicios utilizados son el acceso a la Web y el correo electrónico.
- *Google* lidera el ranking de sitio más visitado, seguido de Microsoft.
- Televisión ha aumentando su consumo en 2008, aunque menos de lo que lo hizo en 2007. Concretamente, se vieron 227 minutos y obtuvo una audiencia media de 6.398.000 espectadores.
- T5 a pesar de ser la cadena líder, es la que presenta una mayor disminución de su cuota (pasando de 20,3% en 2007 a un 18,1%).
- Los eventos deportivos han sido las emisiones más vistas en ocho de los doce meses de 2008.
- La penetración de la Radio es de 53,1%, algo menos que el año anterior, pero su consumo sigue siendo estable. La *SER* es la cadena líder.

- Los diarios tienen una penetración del 42,1%; siendo *Marca* el diario de pago más leído en España y *20 Minutos* el más leído en todos los sentidos.
- Las revistas han pasado de una penetración del 49,4% en 2007 al 53,4% en 2008. *Pronto* es la revista más leída mientras que *Digital +* ocupa el primer lugar entre las revistas mensuales.
- Los Suplementos han pasado de tener 9.432.000 lectores en 2007 a 8.287.000 en 2008. *XL Semanal* se mantiene el primero en el ranking de audiencia.
- Desde 2001 está descendiendo la audiencia de cine, situándose en 2008 en un 4,2%.
- La audiencia del medio puro publicitario, Exterior, es del 51%; siendo las cabinas telefónicas y los autobuses los soportes publicitarios que presentan un mayor recuerdo.
- Televisión, Revistas e Internet aumentan su “*share*” de notoriedad.

6.8. Medio televisión

Continúa la fragmentación de audiencias, regulación y comienzo de las fusiones de canales generalistas privados.

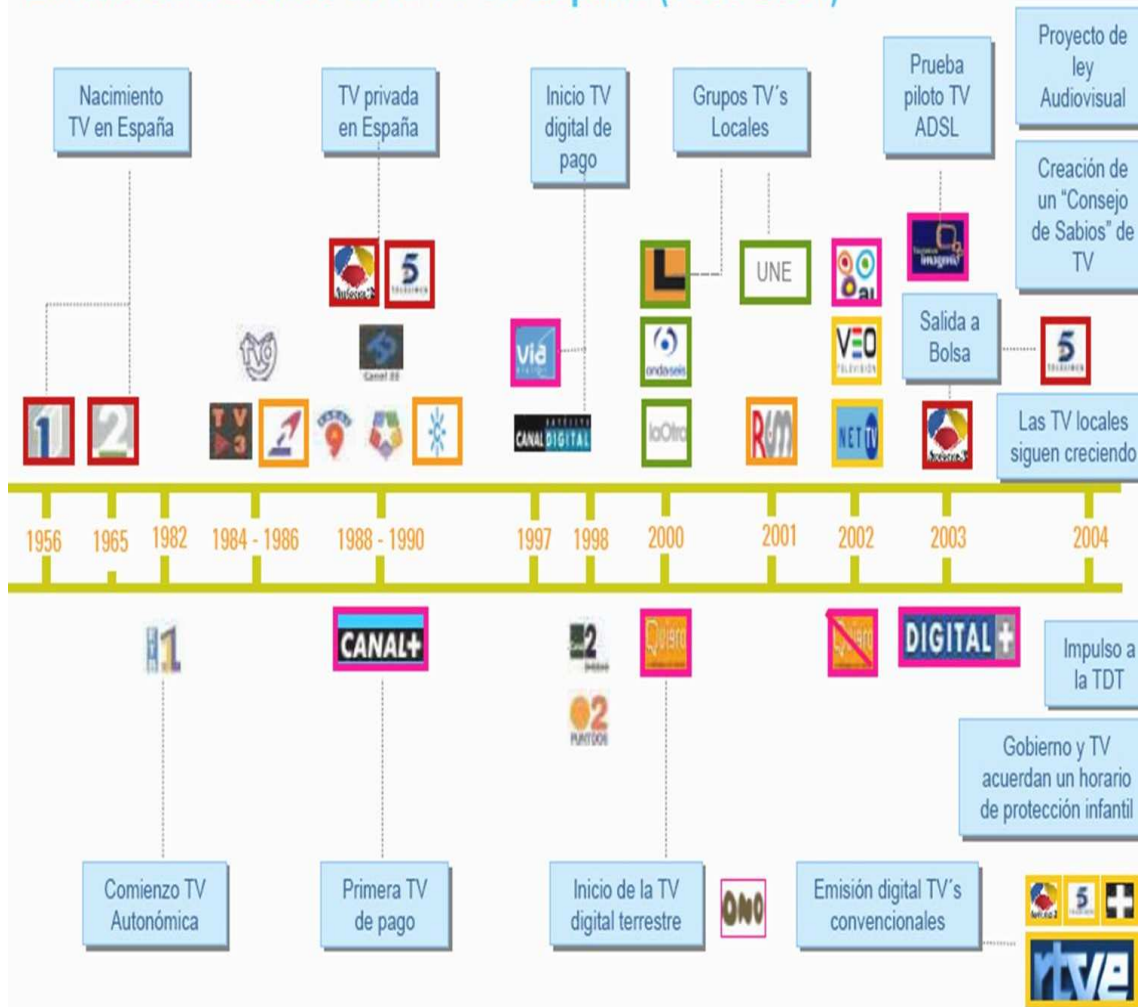


Nos encontramos ante el **ocaso del modelo televisivo en España**, hasta ahora conocido, para ello se hace necesaria una retrospectiva-resumen desde los comienzos en la década de los cincuenta hasta nuestros días (la primera década del S.XXI), resaltando sus hitos más relevantes, siempre focalizado al objeto de este estudio, donde sin duda estos profundos cambios son elementos dinamizadores, causales y coadyuvantes, así como el marco regulatorio tan acusado en los últimos años, del nuevo paradigma comunicativo ante el que nos encontramos y con repercusión directa en el sector empresarial de la comunicación publicitaria.

6.8.1. Cronología del modelo televisivo en España

Enero 2005

Evolución histórica de la TV en España (1956-2004)



Fuente: Carat Expert (2005)

Etapa 1: Inicios de la televisión (1945 – 1955).

- Primeras experiencias: En 1948 las empresas privadas *Philips* y *RCA* presentan los primeros ensayos televisivos en España.

- Primeras pruebas de Televisión Española (1951 – 1952).

Etapa 2: Inicios y consolidación de TVE (1956 – 1979).

- TVE comienza a emitir regularmente el 28 de octubre de 1956.

- En 1966 nace la segunda cadena, La 2.

Etapa 3: Periodo constituyente (1970 – 1990).

- Aprobación del Estatuto de Radio y Televisión que define la televisión como servicio público y contempla la creación de terceros canales por las comunidades autónomas.

- Aparición de los primeros canales autonómicos.

- Aparición de las primeras televisiones locales.

Etapa 4: Década de los 90, un paso más hacia la gran transformación tele-visiva.

- Ruptura del monopolio de televisión pública con la llegada de las televisiones privadas.

- Proliferación de las cadenas locales.

- Llegada de las plataformas de pago.

- Inicios de la digitalización.

Etapa 5: La gran transformación televisiva: 2000 – 2010.

Primera transición hacia la digitalización de la televisión convencional: Quiero TV, Net TV y Veo TV.

- Las televisiones de ámbito estatal comienzan a emitir en *simulcast*.

Segunda transición. La TDT, en la que se efectúa:

- El Plan Técnico de Televisión Digital el 29 de junio de 2005.

- La entrada de dos nuevos operadores en analógico (Cuatro y La Sexta)

- El reparto de canales digitales que en su época fueron ocupados por Quiero TV.

Elaboración propia .Fuente: **RIBÉS ALEGRÍA, M.** Tesis Doctoral. UJI. Castellón, 2007: 65

6.8.2. La Televisión Digital Terrestre (TDT)

En enero de 2005, el Gobierno aprueba un <<**Plan de Impulso a la Televisión Digital Terrenal, de Liberalización de la Televisión por Cable y Fomento del Pluralismo**>>, los principales cambios y novedades son:

- Incluye un “**Proyecto de Ley de Medidas Urgentes**” con el objetivo de disponer de un marco legal adecuado que canalice el impulso de la Televisión Digital Terrenal, liberalice el servicio de difusión de radio y televisión por cable y fomente el pluralismo.

- El Plan Técnico Nacional de Televisión Digital fue modificado antes del verano de 2005.

- Se asignaron las frecuencias para nuevos programas en digital terrestre de cobertura estatal (libres por la desaparición de *Quiero TV*) que iniciaron sus emisiones a finales de 2005.

- Se adelanta de 2012 a 2010 la fecha límite del periodo de transición de la Televisión Digital Terrestre (lo que comúnmente se conoce como “**apagón analógico**”).

- Se coordinan las fechas de lanzamiento de las televisiones de cobertura estatal con la autonómicas y locales digitales.

- El Gobierno y el sector de la industria de la comunicación acuerdan el impulso de la TDT en España.

<<PLAN DE IMPULSO DE LA TRANSICIÓN DE LA TV DIGITAL TERRESTRE, DE LIBERALIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN POR CABLE Y FOMENTO DEL PLURALISMO>>.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. 30 de diciembre de 2004.

Los contenidos más reseñables de este <<Proyecto de Ley de Medidas Urgentes para el Impulso de la TDT, de la Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo>> son:

- Modifica diferentes artículos de la <<Ley de Televisión Local por Ondas Terrestres>>, la <<Ley General de Telecomunicaciones>> y la << Ley de Televisión Privada>>.

- Las Comunidades Autónomas tendrán flexibilidad para determinar el número de programas reservados a la gestión pública, garantizándose al menos un programa público por demarcación.

- La concesión para la prestación del servicio de las televisiones digitales locales será de 10 años, igual que para las autonómicas y de ámbito estatal.

- Las Comunidades Autónomas disponen de 8 meses a contar desde la aprobación de este plan técnico, para la convocatoria de concursos y adjudicación de concesiones.

- Se eliminan las restricciones a la competencia en el servicio de difusión de radio y televisión por cable ofreciendo la posibilidad de aparición de nuevos operadores en todas las demarcaciones del territorio español. La liberalización prevista para el 31 de diciembre de 2009 se adelanta en más de cuatro años (verano de 2005), una vez se apruebe el <<Reglamento del Servicio de difusión de Radio y Televisión por Cable>>.

- Se modifica la <<Ley de Televisión Privada>> que establecía el límite de tres operadores de cobertura estatal, toda vez que este número fue superado por las concesiones de TV Digital. De este modo, se favorece un mayor pluralismo en el ámbito de la televisión privada.

- Se hace compatible la presencia accionarial en sociedades concesionarias de televisiones analógicas y digitales de cobertura estatal para todo el periodo de transición a la digital terrenal a fin de facilitar las inversiones en televisión digital de cobertura nacional.

- Se apuesta por superar la indefinición del **sector audiovisual español** al ser un sector clave en el futuro económico y social, **para su desarrollo hay que superar:**

1. **Un estancamiento en el despliegue e implantación de la TDT.** Tras seis años de soporte legal para la TDT sólo unos miles de hogares disponen de esta tecnología frente a los 4,2 millones en el Reino Unido (27,8% de los hogares), un millón en Italia (7% de los hogares) ó 550.000 en Finlandia (42% de hogares).

2. **Una penetración limitada de los servicios de difusión de radio y televisión por cable** (1.076.000 clientes en septiembre de 2004) y una legislación restrictiva a la competencia para estos servicios.

3. **Una restricción a la oferta privada televisiva de ámbito nacional** en abierto disponible para los ciudadanos con sólo dos canales y una oferta limitada en satélite y cable, muy inferior a países de nuestro entorno que tienen una oferta privada de seis canales como Alemania, 5 en Dinamarca o Reino Unido, 4 en Italia, ó 3 en Suecia y Noruega.

4. **La carencia de un calendario concreto para la transición de la TDT y una normativa que no permite ofertas diferenciadas en digital y, por tanto, el no aprovechamiento de las potencialidades de la TDT son una rémora para su desarrollo.** A esta situación negativa, cabe añadir el retraimiento en la oferta en las concesiones digitales (Vevo TV y Net TV que sólo están disponibles para el 25% de la población), la falta de equipamientos adecuados en los hogares (antenas y descodificadores) a pesar de estar disponibles, la inseguridad jurídica para los operadores y los fabricantes de equipos de recepción y la

apatía institucional para resolver la crisis que provocó el modelo de *Quiero TV*.

Esa indefinición y estancamiento de la situación de la implantación de la TDT en España en 2005, perjudicaba directamente a:

1. Los operadores de televisión obligados a difundir en digital los mismos contenidos que difunden en analógico.
2. La industria de receptores que realizó fuertes inversiones de fabricación y colocación del producto en el mercado.
3. El sector de la distribución que no puede argumentar ante los consumidores un nuevo producto por que es idéntico al que reciben en analógico.
4. La industria nacional de fabricación y comercialización de equipos para transmisión, recepción y adaptación de antenas colectivas.
5. Los ciudadanos por que la actual situación les niega el acceso a una oferta más plural, más amplia y de mayor calidad.
6. Los ciudadanos que cuando adquieren equipos digitales ven frustradas sus expectativas.

7. El desarrollo tecnológico nacional por que coarta el despliegue y el fomento de la industria española de consumo y de las tecnologías de la información, que perderá grandes oportunidades ante la evolución de la industria europea y tendrá una posición competitiva de desventaja ante esta industria.

Por todo lo expuesto, el Gobierno aprueba el plan de referencia, con los siguientes **ejes de actuación**:

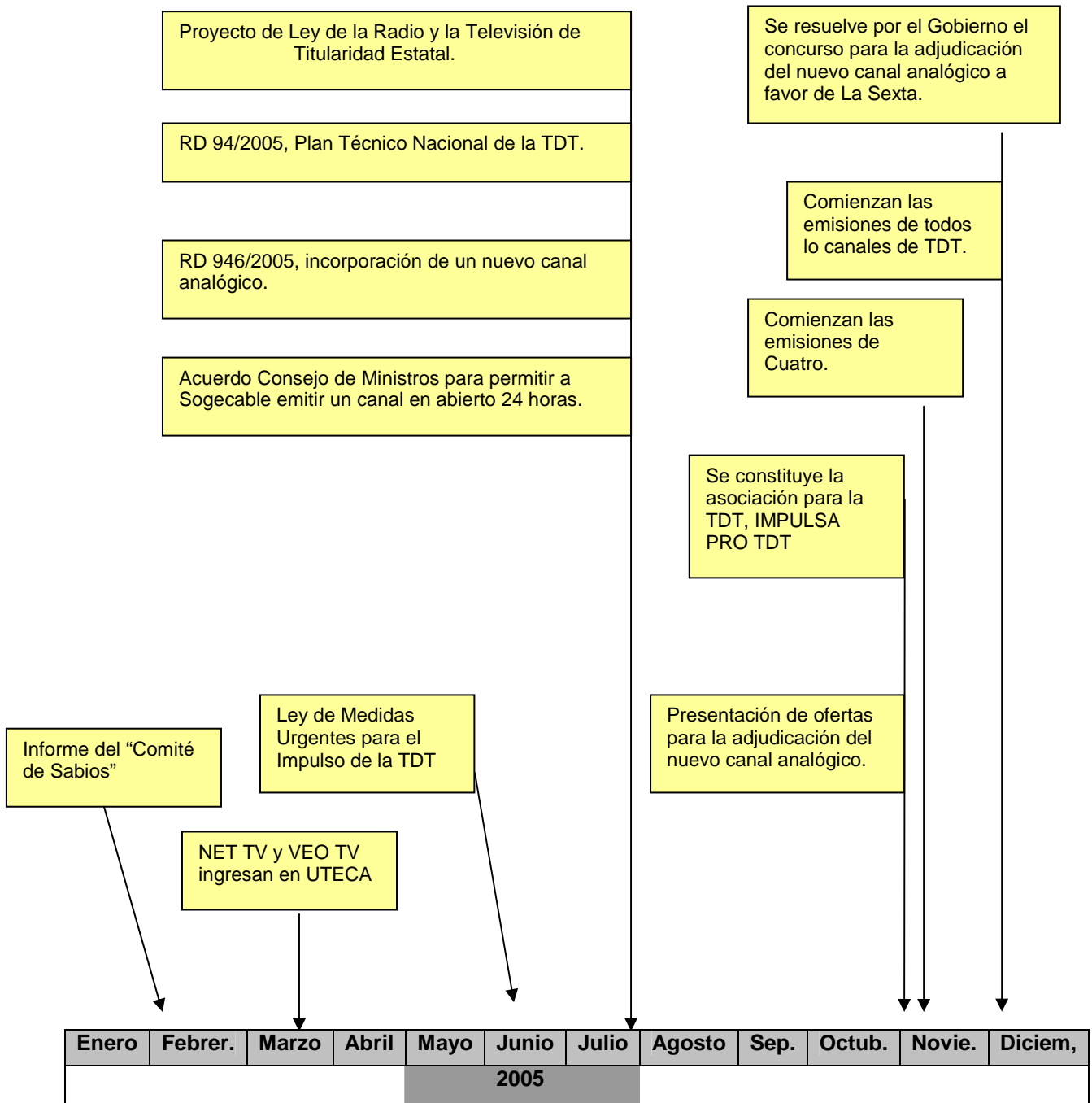
- Modificación antes del verano 2005 del <<*Plan Técnico Nacional de Televisión Digital*>>, mediante Real Decreto.
- Rápida asignación de frecuencias para nuevos programas (libres por la desaparición de *Quiero TV*) en digital terrestre de cobertura estatal, para alcanzar una oferta de 14 programas de cobertura nacional (entre otros nació Cuatro y La Sexta).
- Inicio de las emisiones de los nuevos programas de cobertura estatal en otoño de 2005.
- Adelanto en dos años en la fecha límite del periodo de transición a la TDT. El apagón analógico se efectuará a principios de 2010 en lugar del 1 de enero de 2012. Este adelanto se concretará dentro del <<*Plan Técnico Nacional de Televisión Digital*>>.

- Coordinación de las fechas de lanzamiento de las televisiones de ámbito nacional con las autonómicas y locales digitales. Las fechas que se previeron fueron:
 - **Autonómicas: A partir de enero de 2005.**
 - **Estatales: Nuevos programas en otoño de 2005.**
 - **Locales: Desde agosto de 2005 a 1 de enero de 2008.**

Con estas medidas, el objetivo es que a finales de 2005, veintidós programas en TDT sean accesibles para los ciudadanos, en abierto y gratuitos. El Gobierno llegó posteriormente a acuerdos con el sector audiovisual para el impulso de la TDT en España, a través de:

- a) Plan de antenización digital sobre antenas colectivas.
- b) Apoyo y fomento del equipamiento de receptores de TDT en los hogares.
- c) Plan Institucional de Comunicación de apoyo a la migración hacia la TDT del Gobierno y operadores de televisión.
- d) Establecimiento de las condiciones mínimas de la oferta en TDT (contenidos, servicios, interactividad, etc.

6.8.3. El medio televisión en 2005. Principales hitos



Elaboración propia. Fuente: Deloitte. "Estudio Económico de la Televisión Privada 2006", UTECA.

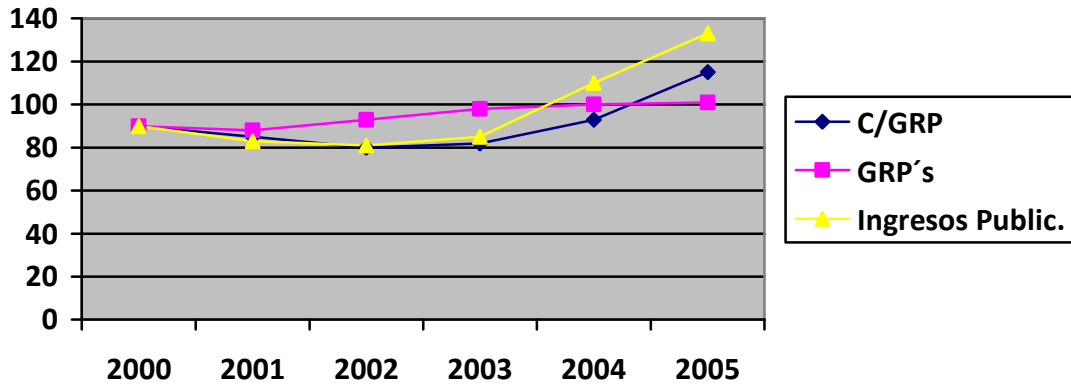
Las mejores cuentas de la Televisión Privada en España (2004 – 2005)
(En miles de euros)

DESCRIPCIÓN	TV ABIERTA PRIVADA			TV DE PAGO		
	2005	2004	Variac. %	2005	2004	Variac. %
Ingresos por abonados				1.059.492	1.059.461	0,00
Ingresos Publicitarios	1.769.713	1.463.819	20,90	61.200	56.635	8,06
Prestación de servicios y otros ingresos	40.615	3.940	930,83	384.637	361.078	6,52
TOTAL INGRES. DE EXPLO.	1.810.328	1.467.759	23,34	1.505.329	1.477.174	1,91
Consumo de programas	574.028	531.949	7,91	778.483	769.194	1,21
Gastos de personal	197.459	171.740	14,98	111.878	113.646	-1,56
Amortización técnica	28.137	29.179	-3,57	232.059	286.976	-19,14
Variación de provisiones y otros gastos	321.547	270.355	18,94	263.166	310.327	-15,20
EBIT	689.157	464.537	48,35	119.743	(2.969)	4.133,11
EBITDA	717.294	493.716	45,28	351.802	284.007	23,87
Resultado Financiero	(9.297)	(3.350)	-177,57	(77.775)	(132.885)	41,47
Resultado Extraordinario	8.306	(34.398)	123,87	1.471	(88.653)	101,66
Resultado de sociedades por puesta en equivalencia	(186)	668	-127,84	5.810	10.892	-46,66
RESULTADO ANTES DE IMPUE.	687.915	427.457	60,94	37.629	(235.399)	115,99
Impuesto de sociedades	222.113	125.154	77,47	838	(74.335)	101,13
Resultado socios externos	0	0		(417)	8.239	-105,06
RESULTADO NETO DEL EJERC.	465.802	302.283	54,09	36.374	(152.825)	123,80

Elaboración propia. Fuente: Cuentas Anuales. **Deloitte 2005.**

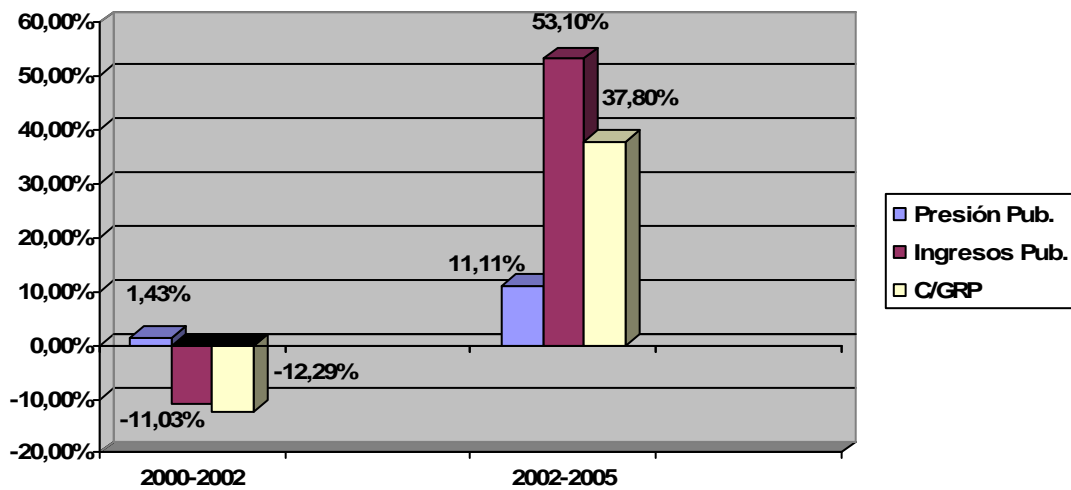
Por primera vez desde que se produjera el bache de la inversión publicitaria (2000-2002) este aumento de ingresos se debió exclusivamente al aumento del coste unitario, medido éste como coste por GRP (Gross Rating Point o los puntos porcentuales de audiencia sobre mi público objetivo que mide Sofres A.M.) que es la “moneda de cambio” en el mercado publicitario de la televisión, cada vez más un “*commodity*”.

Evolución de los ingresos publicitarios, presión y C/GRP de la Televisión Privada en España (2000 - 2005)



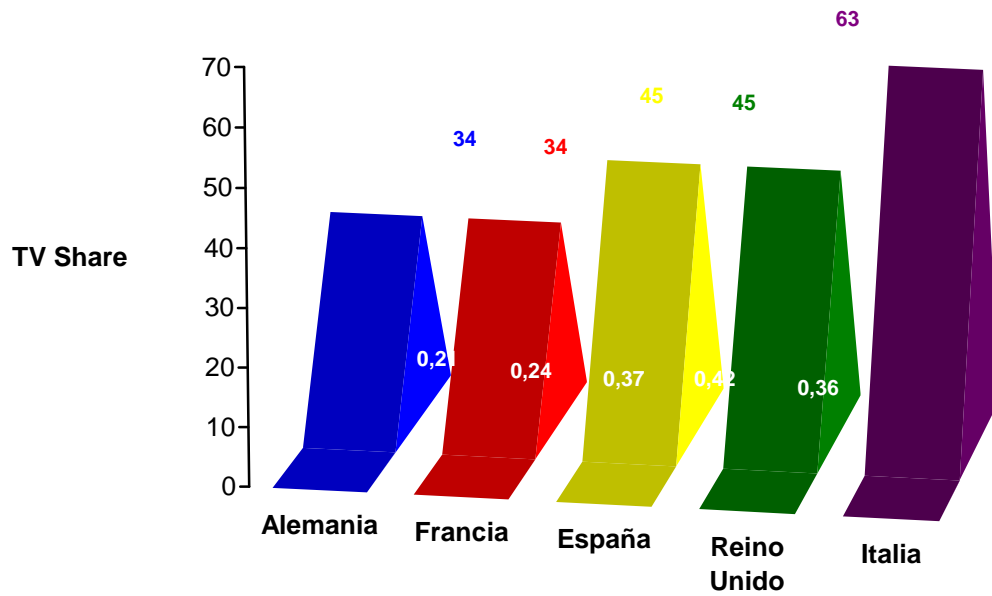
Elaboración propia a partir de TNS Sofres, Infoadex.

Desglose de la evolución por periodos, de los ingresos publicitarios, presión y C/GRP de la Televisión Privada en España



Elaboración propia. Fuente: TNS Sofres, Infoadex.

Ingresos por publicidad TV 2004 sobre PIB

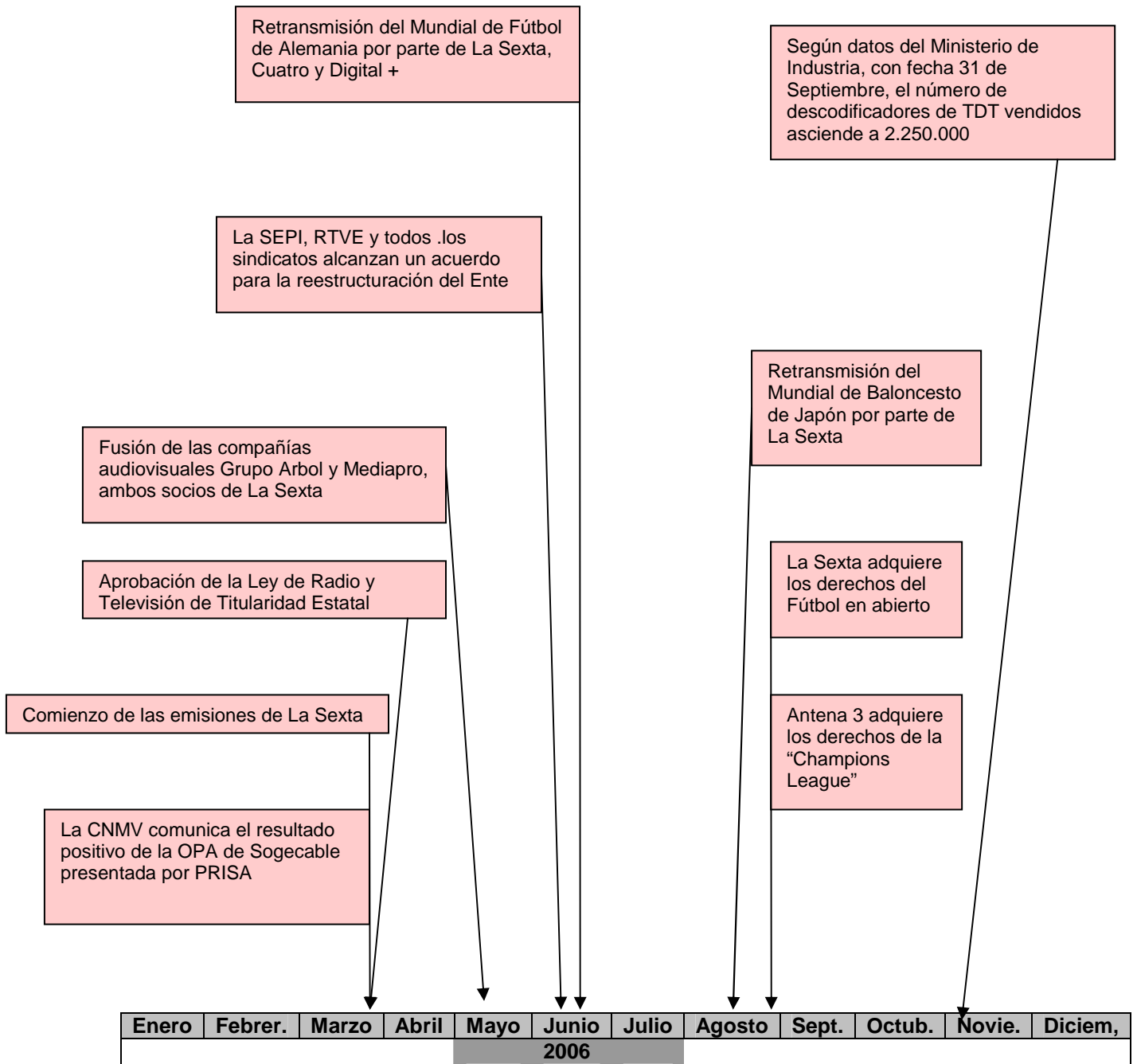


Elaboración propia. Fuente: IP Network

En el 2006 se notaron los efectos del nacimiento de la tercera generación de canales, que supusieron un aumento de la competencia en el sector y un descenso generalizado de los niveles de audiencia por la fragmentación que han traído consigo. En la televisión en abierto se notaron los efectos de Cuatro y menos de La Sexta, pero a su vez crecieron considerablemente los ingresos publicitarios hasta el segundo trimestre de 2008.

6.8.4.El medio televisión en 2006. Principales acontecimientos

(Asistimos al nacimiento de “la tercera generación de canales”)



Elaboración propia

Fuente. **Deloitte**: “Estudio Económico de la Televisión Privada 2006”, para UTECA en el 2º trim. 2008.

6.8.5. La Televisión en España a partir de 2007.

La Comisión de Seguimiento de la Transición a la TDT aprobó el plan del “*apagón analógico*” que presentó el Secretario de Estado Francisco Ros Perán el 20 de Junio de 2007 afectan al 32,4% de la población española a finales de 2009. El 3 de abril de 2010 será completado el restante 67,7%.

El Ministerio dividió el territorio español en 73 áreas técnicas y 90 proyectos de transición , agrupadas en tres bloques: uno de las poblaciones con menos de 500.000 habitantes, otro con poblaciones entre 500.000 y 700.000 habitantes y un tercer grupo de poblaciones de más de 700.000 habitantes o áreas que requieran la instalación de muchos centros emisores.

Fases del “*apagado analógico*”:

1ª Fase: El 31 de diciembre de 2008 se cierra con los proyectos piloto de Soria y A Consagrada, que afectan al 1% de la población.

2ª Fase: Se cierra el 30 de junio de 2009 con el apagado de 32 proyectos y a un 12,6% de la población.

3ª Fase: Se cerrará el 31 de diciembre de 2009 y afectará a 25 proyectos y a un 19,8% de la población.

4ª Fase: El 3 de abril de 2010 cesan totalmente las emisiones analógicas en 33 proyectos, que afectarán al 67,6% restante de la población española.

Fuente: Revista *InterMedios*, nº 298, 28/06/07: Págs. 8 – 9

6.8.5.1. Modalidades de difusión digital televisiva.

a) Televisión digital terrestre: Servicio de difusión que se realiza mediante ondas terrestres valiéndose para ello de tecnología digital. El operador del servicio emite la señal de programación con tecnología digital, siendo ésta transportada por la red de difusión, que es recibida por las diversas antenas colectivas (bien habilitadas para ello o con un descodificador de señal para las que no lo estén) para ser recibidas en nuestro televisor (directamente a través de un descodificador), además una vez realizado este tránsito existe una línea de retorno que conecta nuestro televisor con el servidor del canal del operador de televisión, permitiéndonos así la participación en directo e interactividad de los programas y servicios ofrecidos.

b) Televisión digital por satélite: Este servicio de difusión se realiza por una red de satélites que transportan la señal que emiten los distintos operadores del servicio, la cual se recibe por antenas parabólicas conectadas a nuestros televisores. Dicho servicio es prestado en España a través de canales gratuitos o de pago, para los que además se requiere un descodificador que permite recibir y descifrar la señal.

En España comenzaron las emisiones a través del satélite en 1987 y según el último estudio realizado por SES ASTRA (2003), es esta modalidad la que aglutina la mayor cuota de mercado llegando hasta casi al 12% de los hogares de España.

c) Televisión digital por cable: Este servicio de difusión televisivo se presta a través del cable en sus distintas variantes (fibra óptica, coaxial). Sería el advenimiento a partir de otoño de 2005 de las plataformas ONO (fibra óptica) e IMAGENIO de Telefónica (ADSL), por ejemplo.

HERRERO TIÑANA, Javier: *"TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE. Análisis Jurídico"*. Dossier.

Documentos de Gaceta de los Negocios: 22/07/04

6.8.5.2. IMPULSA TDT

Es el nombre comercial de la asociación para la implantación y el desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en España, presidida por Jaime Castellanos, presidente a su vez de VEO TV. Fue constituida a finales de 2005 por los operadores de de TDT de cobertura nacional, FORTA y el operador de red de distribución y difusión Abertis Telecom.

Su finalidad es promover la TDT y su proceso de transición en España en colaboración directa y permanente con la Administración del Estado, así como con las Administraciones Públicas de ámbito autonómico y local.

Cuenta de Resultados de la Televisión Pública vs. la Televisión Privada en España (2006-2007)

	TELEVISIÓN PRIVADA		TELEVISIÓN ESTATAL		TELEV. AUTONÓMICA	
Miles de euros	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Ingresos de publicidad	2.179.296	1.990.950	719.408	720.133	325.187	354.701
Subvenciones			282.838	579.048	337.087	341.649
Otros ingresos de explotación y prestación de servicios.	75.047	65.574	69.245	17.965	107.665	91.994
Total ingresos de explotac.	2.254.343	2.056.524	1.071.491	1.317.146	769.939	788.344
Consumos	830.291	776.208	249.806	517.528	667.809	597.235
Gastos de personal	201.949	214.003	245.879	374.681	427.443	398.048
Dotaciones para amortización	23.173	26.714	55.752	41.036	115.483	121.893
Var.prov.tráfico y otros gastos	435.304	414.483	507.228	353.838	312.914	277.023
Total gastos de explotación	1.490.717	1.431.408	1.058.665	1.287.063	1.523.649	1.394.199
RESULTADO DE EXPLOT.	763.626	625.116	12.826	30.083	(753.710)	(605.855)
RESULTADO FINANCIERO	(19.685)	13.213	12.267	(247.552)	(64.829)	(48.415)
Gastos adicionales Entes					144.063	144.535
RESULTADO DE ACTIVIDAD ORDINARIAS	743.941	638.329	25.093	(217.469)	(962.602)	(798.805)
RESULTADO EXTRAORD.	(16.874)	111.178	(20.159)	756	21.559	49.464
Resultado Sociedades en Equivalencia	3.070	(973)			4.299	98
RESULTADO ANTES DE IMP.	723.997	750.480	4.934	(216.713)	(945.342)	(749.439)
Impuesto de Sociedades	211.955	250.631	5.430		36	80
RESULTADO DEL EJERCICIO	512.042	499.849	(496)	(216.713)	(945.378)	(749.519)
RESULTADO DEL EJERCICIO (sin subvenciones)			(283.334)	(795.761)	(1.282.465)	(1.091.168)
EBITDA	786.799	651.830	68.578	71.119	(638.227)	(483.962)
EBITDA (sin subvenciones)			(214.260)	(507.929)	(975.314)	(825.611)

Elaboración propia a partir de Deloitte. "II Informe Económico de la Televisión Pública en España".2008.

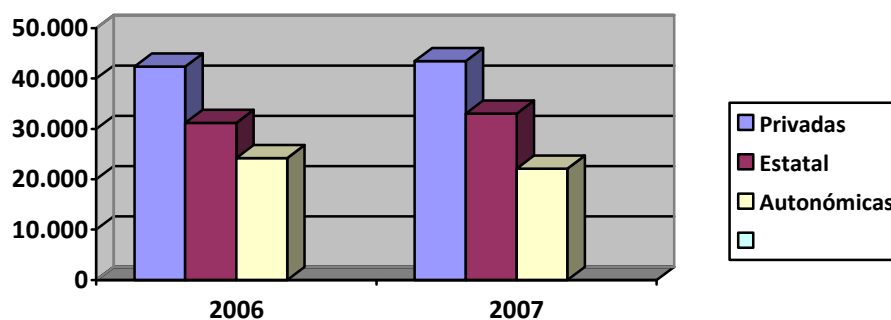
A partir de las Cuentas Anuales Consolidadas de Telecinco y Sogecable y Cuentas individuales de Antena 3 , Net TV, Veo TV así como las Cuentas Anuales de Corporación de Radio y TV Española, S.A. y Sociedad Mercantil Estatal TVE, S.A., Grupo Ente Público de

Radio Televisión de Madrid. Televisión Autónoma de Castilla-La Mancha S.A., Canal Sur TV S.A., Corporación Aragonesa de RTV S.A., y Televisión Autónoma de Aragón, S.A., Televisión Pública de Canarias, S.A., Televisión del Principado de Asturias, S.A., Televisión de Galicia, S.A., Grupo Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i Societats Dependents, Televisión Autónoma de Murcia y Empresa Pública de Radio Televisión de la Región de Murcia, Grupo Euskal Irrati Telebista, Ente Público de la Televisión Valenciana, S.A. y Televisión Autónoma Valenciana y Sociedad Pública de Televisión Extremeña, S.A., así como los presupuestos generales de cada una de ellas.

La Televisión Pública pierde más de 945 millones de euros, tras recibir 620 millones en subvenciones de la Administración Pública y la Televisión Privada gana 512 millones de euros después de pagar al Estado más de 210 millones por el Impuesto sobre Sociedades.

Aunque el aumento de la competencia en que la Televisión Privada se encuentra inmersa tras la entrada al mercado de los canales privados de segunda generación (Cuatro y La Sexta), así como la progresiva transición hacia la TDT, los ingresos y márgenes de explotación de la Televisión Privada se vieron incrementados en el ejercicio 2007, a diferencia de lo ocurrido en la Televisión Pública, sea estatal o autonómica, que ha visto dañadas sus cuentas de resultados con unos menores ingresos derivados no sólo de la reducción de ayudas estatales, sino también por la reducción de ingresos publicitarios al perfilar y afinar peor su programación con los públicos objetivos de compra y planificación que manejan las Agencias de Medios y al poder actuar con menor flexibilidad en los planteamientos comerciales que las privadas.

Ingresos Publicitarios por punto de Audiencia (miles de euros)



Elaboración propia a partir de **Deloitte**. “*II Informe Económico de la Televisión Pública en España*”.2008.

El incremento en el ingreso por punto de audiencia experimentado por la Televisión Estatal no es reflejo de un incremento de sus ingresos publicitarios, como hemos visto, sino que es consecuencia de la pérdida de los niveles de audiencia con respecto a 2006.

6.8.6. Estructura del medio televisión en España (2008).

Las televisiones suelen clasificarse en función de varios criterios comúnmente aceptados: **por cobertura geográfico-poblacional, titularidad, modelo de negocio, tecnología empleada en su emisión, la red de difusión utilizada y sus contenidos, principalmente** (utilizaremos el concepto de canal en vez de televisión, dado que una misma empresa televisiva puede tener varias marcas diferenciadas o no y varias demarcaciones aún realizando duplex en la emisión de analógico/digital/plataforma tecnológica de emisión, por parecernos más adecuado).

a) Ámbito de cobertura geográfico-poblacional:

- Canales nacionales.
- Canales autonómicos.
- Canales locales o de “cercanía”.

b) Titularidad:

- Canales públicos.
- Canales privados.

c) Modelo de negocio:

- Canales en abierto.
- Canales de pago.

d) Tecnología en su emisión:

- Canales en analógico.
- Canales en digital.

e) Red de difusión utilizada:

- Vía terrestre.
- Vía satelital.
- Por cable.
- Por ADSL.

f) Contenidos:

- Canales generalistas.
- Canales temáticos.

Elaboración propia .Fuentes (Bibliografía empleada en este capítulo):

GONZÁLEZ LOBO, M^a A. y CARRERO LÓPEZ, E. (2006): 189 – 193.

PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. (2006): 58 - 65

RIVES ALEGRIA, M. *“Nuevos servicios prestados a través del televisor. Quiero TV, el precedente de esta historia”*.Tesis Doctoral. UJI. Castellón, 2007

Documentación propia: Panorámicas de medios 2007, 2008, 2009. AIMC y Departamentos de Investigación de Iceberg Media y Omnicom Media Group y Vizeum (Aegis Group).

A) Televisión convencional

Alcance geográfico – poblacional nacional.

1.1. Públicas del Gobierno Central:

- TVE 1 (Admite 17 desconexiones regionales para publicidad)
- La 2

1.2. Privadas:

- Tele 5
- Antena 3 (Admite 7 desconexiones regionales)
- Cuatro
- La Sexta

1.3. Internacionales (satélite):

- Galavisión, Euronews, MTV Europe, NBC Superchannel, Sky News, Eurosport, CNN Internacional, TV5 France, etc...

1. Alcance regional (pública, de los gobiernos autonómicos):

- TVG, ETB 1 y 2, TV3, Canal 33, Telemadrid, La Otra, Canal Sur, Canal 2 Andalucía, Canal 9, Punt 2, Castilla La Mancha, K3, Canal 4, IB3, TV del Principado de Asturias, Canal Murcia, Corporación Aragonesa RTV, TV Extremadura.

2. Alcance local (privadas, independientes y públicas de Administraciones Locales):

- Más de 1500 canales (897 referencias están censadas por la AIMC y 1.360 por EGEDA).

B) Televisión Digital

- Todos los canales de cobertura geográfica y poblacional nacional y regional mencionados anteriormente.
- Canal Satélite Digital y más de 40 canales temáticos (FOX, AXN, etc.)
- Las televisiones que han surgido al amparo de las licencias concedidas en 2005, nacionales y gratuitas incluyendo demarcaciones. TVE (24 Horas, Clan TV, Docu TV, Teledporte)/ Tele 5 (T5 Sport, T5 Estrellas, FDF)/ Antena 3 (A3 Neox, A3 Nova)/Cuatro (CNN+, 40 Latino)/La Sexta (Tele hit)/Vocento (Onda Seis, NET TV y Fly Music)/Unedisa (VEO TV 1 y 2, El Mundo Tv/Intereconomía /Popular TV).

Elaboración propia.

En resumen, la oferta de canales de televisión en abierto en España se ha multiplicado desde finales de 2005, con 20 canales disponibles de TDT. En 2010 esta cifra se eleva hasta los 32 y a esta última hay que añadirle una oferta de más de 1.000 canales TDT locales y regionales. Su influencia en la industria publicitaria es directa y una de las claves para competir en el nuevo entorno debido a la inevitable fragmentación de la audiencia.

Esta nueva oferta televisiva afectará también a los canales temáticos con una cuota de audiencia en el primer trimestre de 2007 del 10% frente al 5% de los canales en TDT.

6.8.7. El impacto que tendrá la TDT sobre los canales temáticos (la televisión de pago)

Dependerá de cómo se resuelvan los siguientes factores:

1. Cobertura: La TDT cuenta aquí con una gran ventaja. Con un gasto pequeño (incluso subvencionado por las distintas Administraciones Públicas para facilitar el objetivo de penetración 100% en 2010), el consumidor puede ver ya la TDT. El desarrollo tecnológico juega a favor de los canales temáticos. A las plataformas digitales y los operadores del cable se unen los operadores de telecomunicaciones, que ofrecen servicio de televisión (*“oferta de triple pay”*) a precios cada vez más asequibles y que contribuyen al aumento de cobertura de los canales temáticos.

2. Audiencias: Comparativamente y tomando la referencia de otros países de nuestro entorno, el liderazgo de audiencia se establece entorno al 12% - 14%. En esos países hay numerosos canales con el 0,5% y el 2% de cuota. En España algunos canales de TDT tendrán niveles de audiencias como los mencionados en primer lugar, y lo más probable es que se trate de canales generalistas, pero los más segmentados se situarán en cuotas como las mencionadas en último lugar. Estos niveles de audiencia no es probable que

marquen la diferencia de cara a la **planificación publicitaria, mientras que los perfiles de audiencia lo harán.**

3. Contenidos: Esta es, de momento un área donde los canales temáticos llevan una gran ventaja. Han estado operando en España el tiempo suficiente como para conocer bien al espectador español al que se dirigen y han invertido mucho en los últimos tiempos en mejorar la calidad de su programación. Es un argumento que, a igualdad de cifras de audiencia, tiene gran potencia y convence a las marcas, por que saben que su comunicación publicitaria estará rodeada por contenidos de gran calidad que refuerzan su imagen.

ISIS, El primer estudio de eficacia publicitaria de los canales temáticos de pago en España:

El Consejo de Especialistas en Canales Temáticos (Conect) ha elaborado el primer estudio de eficacia sobre su sector, del que se extraen una serie de conclusiones, muy a tener en cuenta para la estrategia y planificación de medios en este nuevo entorno televisivo.

Metodología:

Ámbito: Nacional

Target: Individuos de 10 y más años que han estado en contacto con la publicidad en la última media hora.

Sistema: Entrevista telefónica coincidental (las entrevistas han sido realizadas en la media hora siguiente a la emisión de publicidad, con confrontación de parrillas de los canales estudiados).

Diseño muestral: Selección aleatoria a partir de bases de teléfonos de hogares con televisión de pago.

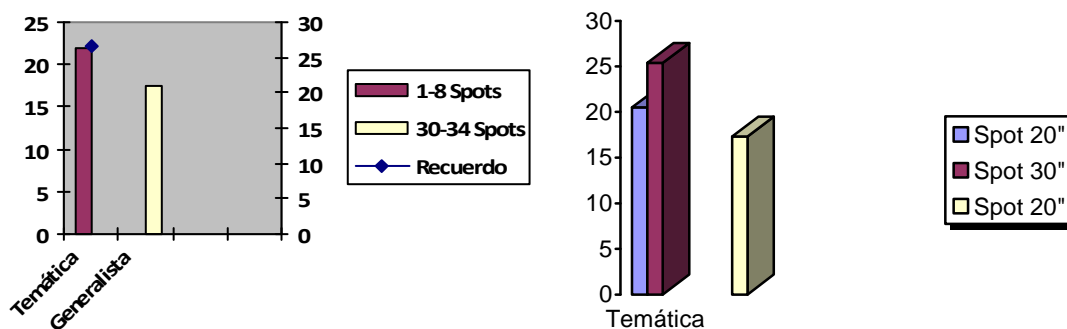
Trabajo de campo: Del 10 al 14 de Diciembre de 2007 y del 14 al 17 de Enero de 2008.

Cada individuo ha sido preguntado por 1,2 bloques publicitarios y por 8 anuncios de media en cada bloque publicitario, en total 694 entrevistas válidas y 830 bloque publicitarios analizados (5.832 individuos – anuncios).

Objetivos: Dimensionar los parámetros que hacen de la televisión de pago un entorno eficaz y conocer la percepción del espectador sobre la publicidad en los canales de pago.

Como veremos adelantándonos a las conclusiones de este estudio, *“la publicidad en los canales de pago obtiene mejores índices de valoración y apreciación que en las cadenas generalistas. La capacidad de segmentación, la preferencia de contenidos, la cercanía y la buena valoración de la programación de la programación y de la publicidad, convierten a la Televisión de Pago (canales temáticos) en un entorno más favorable a la comunicación de las marcas”*.

Soporte y Mensaje/ Tamaño de bloque/ Duración del Spot

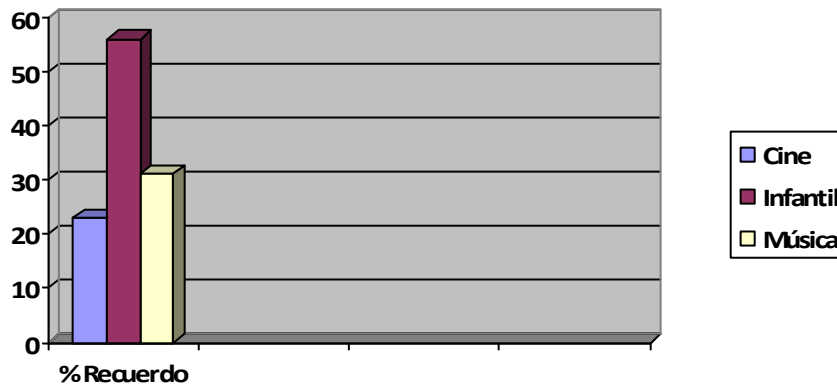


Elaboración propia (Fuente: Conect)

- La correlación entre tamaño de bloque y recuerdo hace que se incremente en un 20 % adicional en duración de bloque menor.

- Las duraciones más largas permiten a los canales temáticos de pago incrementar la eficacia un 33% adicional.

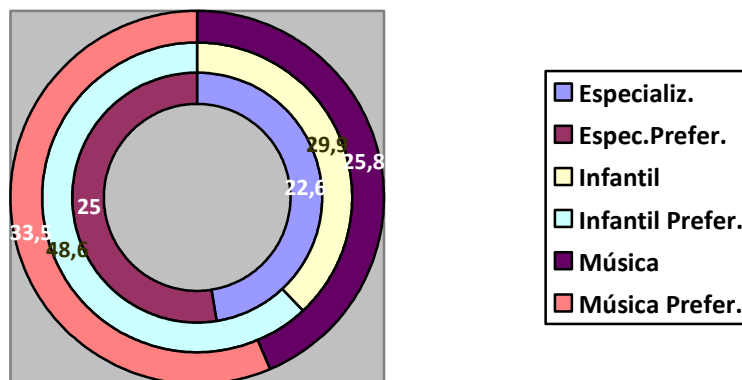
Segmentación del canal en género y público



Elaboración propia. Fuente: Conect

- Los canales infantiles tienen un 56% de recuerdo en su tamaño de bloque habitual (1 -8 spots).

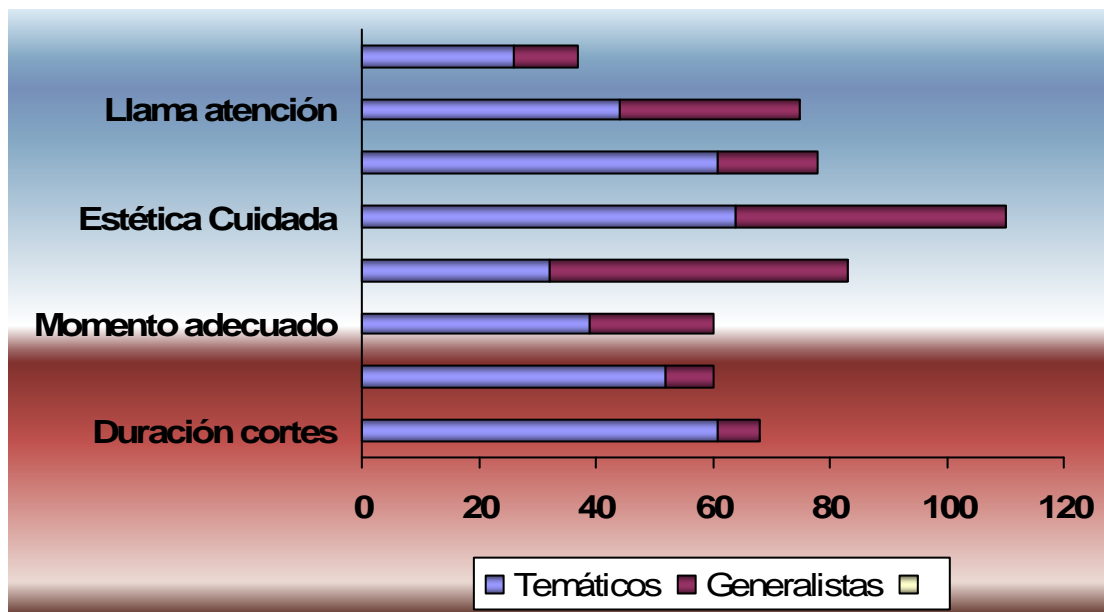
Según la vinculación con el canal (% Recuerdo Total)



Elaboración propia. Fuente: Conect

- Cuando el canal es el preferido por el espectador, el recuerdo puede incrementarse en un 62% en algunos canales.

La percepción del espectador sobre la publicidad en los canales de pago.



- La propia idiosincrasia de los canales de pago convierten a éstos en un complemento cualitativo idóneo para la planificación de medios: los bloques son más reducidos, saturación reducida, segmentación temática por preferencia del consumidor, calidad en los contenidos y targets de alto interés.

Elaboración propia .Fuente: Conect

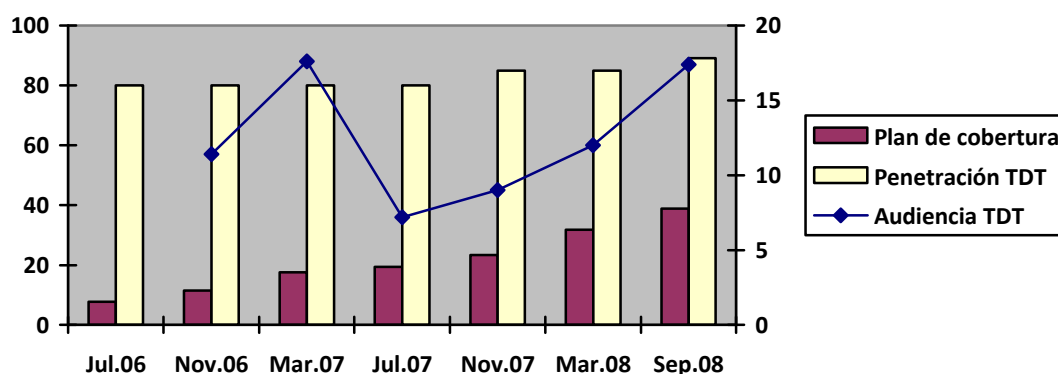
Clasificación de los canales temáticos por audiencia media acumulada mensual

	CANAL	MMA (000)	AA (000)
1	FOX	1.359	5.441
2	CANAL HOLLYWOOD	1.196	5.867
3	AXN	1.149	5.740
4	C+	1.047	4.057
5	PARAMOUNT COMEDY	997	4.810
6	TELEDEPORTE	914	6.864
7	TCM	909	5.787
8	CALLE 13	782	5.279
9	EUROSPORT	782	6.157
10	40 LATINO	741	6.039
11	SOL MUSICA	705	4.307
12	EXTREME TEUVE	696	4.100
13	CNN+	676	4.935
14	24 HORAS	676	5.541

15	ODISEA	654	4.006
16	COSMOPOLITAN	611	4.146
17	C+ FUTBOL	583	2.732
18	REAL MADRID TV	578	5.197
19	CANAL HISTORIA	540	3.719
20	C+ 2	537	3.169

Elaboración propia. Fuente: Sofres AM (Marzo 2007)

Cifras básicas de la Televisión Digital Terrestre (a septiembre de 2008)



Elaboración propia. Fuente: SETSI

Años de cese de emisiones analógicas en Europa Occidental

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Holanda	Finlandia Suecia	Suiza	Alemania Dinamarca Noruega	Austria España	Bélgica Francia	Portugal Italia Irlanda Reino Unido

Elaboración propia. Fuente: Gaceta de los Negocios. 27/10/08: Pág.31

En el periodo de finales de 2008, se plantea la necesidad de adoptar medidas para que la TDT en España acelere su implantación si se quieren lograr los objetivos que hemos citado anteriormente. No se trata sólo de una migración tecnológica, sino también de incentivar el consumo de contenidos

disponibles en TDT (**hasta ahora la audiencia de los canales digitales crece basándose en la emisión simultánea de los canales generalistas presentes en la televisión analógica, sin valor añadido alguno**).

Muchos países ya han adoptado por un modelo de TDT de pago o también llamado de *acceso condicional*, que complementa la oferta de contenidos en abierto como medio para consolidar una oferta multicanal dirigida a una audiencia fragmentada, y no depender sólo de la publicidad. En la mayoría de los casos, el acceso condicional se presenta como un modelo de suscripción a canales de pago, aunque también hay ofertas innovadoras, como la italiana, de programación en abierto con contenidos *premium* de acceso restringido con tarjeta de prepago (existe correlación entre la combinación de canales en abierto y servicios de pago y la penetración de la TDT).

El **Reino Unido** presenta unos primeros años de bajo crecimiento, con una oferta digital sólo de pago que no tuvo éxito. La introducción de una oferta combinada – *Freeview y contenidos premium de deportes* - disparó el crecimiento. La penetración pasó del 30% al 60% en nueve meses.

Italia, experimentó un fuerte crecimiento desde el principio, sostenido por subvenciones del Gobierno y el éxito de la oferta de contenidos de pago por visión.

Francia, tiene un lanzamiento más tardío aunque con crecimiento muy rápido. La oferta digital incluye una plataforma con contenidos *premium* desde su primer año.

En **España**, los seis grandes operadores de televisión defienden la existencia de la modalidad de pago.

La Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (*SETSI*), a través de *Red.es*, adjudicó a Metra Seis, compañía de investigación del grupo Synovate, un proyecto para el seguimiento de la implantación de la TDT en España. Se desarrolla hasta comienzos de 2009 sobre una muestra de 13.000 hogares y tiene por objeto conocer el grado del proceso de migración de la televisión analógica a la digital y el conocimiento y adaptación de los hogares a la nueva tecnología.

6.8.8. En 2009, nuevo modelo de financiación de la televisión pública.

La aprobación en el mes de febrero de 2009 del Decreto Ley que permite las alianzas y fusiones entre las cadenas de televisión traerá consigo la reducción de costes y una evolución positiva en el mercado laboral que ahora será de demanda en el sector de las productoras, ahora en crisis como la mayor parte de los agentes del mercado de la comunicación y el entretenimiento.

La intensidad de la crisis publicitaria hace que se precipite esta transformación del panorama de las empresas televisivas en España, no se pueden seguir obteniendo ingresos como en los años precedentes en que el mercado publicitario de televisión era de demanda y el coste rating era altísimo en contraposición a la eficacia de los impactos conseguidos.

Esta situación acelera los plazos para la desaparición de la publicidad de la televisión pública, caballo de batalla de las televisiones privadas a través de UTECA hacia un modelo más en sintonía con el resto de países occidentales en que la financiación pública es casi única.

Francia, ha prohibido la publicidad en las cadenas públicas (TF1 y 2) durante la noche (*“prime time”*) y para sufragar las pérdidas económicas, las privadas entregarán entre el 1,5% y el 3% de su facturación publicitaria al ente público.

Reino Unido, tiene vetada la emisión de publicidad a través de los canales de televisión y emisoras de radio de la BBC. Las pausas de publicidad se rellenan con promociones e informaciones de contenidos propios. El contribuyente es el que financia la televisión. Cada propietario de un televisor ha de pagar un canon anual, independientemente de que vea o escuche la oferta de la BBC (la tasa anual es de unos 140€ anuales, con incrementos en torno al 3% hasta un máximo de 151,50€ para 2012).

Por la difícil justificación de este sistema en la **era de la televisión multicanal y de las redes de distribución por Internet**, se están planteando fórmulas alternativas pero sin entrada de publicidad.

En **Italia**, unas dos terceras partes del coste de la televisión pública se paga con un impuesto anual, que en 2008 fue de 107,50€. Cada familia que posea una televisión debe pagarlo, la otra parte se cubre con publicidad, que está más limitada que en las cadenas privadas (modelo mixto). De todo lo que emiten en una semana las cadenas públicas italianas sólo un 4% puede ser publicidad, frente al 15% de las cadenas privadas.

La televisión en **Alemania** tiene también una doble financiación: el canon por hogar (unos 50€ al trimestre) y la publicidad (modelo mixto). El canon es reiterado objeto de críticas, sobre todo porque los hogares con televisión tienen que pagarlo, aunque no la vean. La televisión pública alemana (ZDF y ARD) ingresa relativamente poco dinero por publicidad entre un 3% y 7%, mientras que son los canales privados los que se benefician en este mercado.

En la semana del 17 de abril de 2009 el **gobierno español** hizo público un nuevo modelo de financiación de la televisión pública (inspirado en el que ha puesto en Francia Nicolás Sarkozy) con el objetivo de suprimir totalmente la publicidad en TVE, a consensuar con todo el mercado consistente en:

- Aplicación de una nueva tasa a las televisiones privadas, en torno al 3% de sus ingresos anuales y se uniría al 5% que las cadenas

comerciales están obligadas a destinar actualmente para financiar la producción de películas y telefilmes españoles y europeos.

- Creación de un impuesto cercano al 0,9 % de los ingresos a los operadores de telecomunicaciones, que suministran servicios audiovisuales, como televisión por Internet o a través de telefonía móvil.
- A diferencia del “modelo Sarkozy”, no se incluirá un canon por tenencia de televisión en el hogar (en Francia ronda los 150 € al año).
- Destino de un porcentaje que complete el presupuesto, de la tasa que los operadores (radio, televisión, telefonía) pagan al Estado por la utilización del espacio radioeléctrico (400 MM/€).
- Mantener y no incrementar las actuales subvenciones (555 MM/€).

Supone un hito en la industria comunicativa de lo audiovisual y en el mercado publicitario, ya que la publicidad desaparece a finales de 2009 de TVE.

Para el mantenimiento de la oferta de contenidos (dos canales generalistas de televisión y seis en TDT, así como cinco emisoras de radio) y el nivel de empleo (6.400 trabajadores), la corporación pública necesita un presupuesto de 1.100 millones de euros.

Procedencia:

- La mitad seguirá siendo aportada a través de los Presupuestos Generales del Estado (550 MM/€).
- Otros 250 MM/€ llegarían de la tasa sobre la ocupación del espacio radioeléctrico.
- 190 MM/€ serían aportados por las compañías de telecomunicaciones (como Imagenio).
- 140 MM/€ por las televisiones privadas (3% de sus ingresos).

A cambio se repartirán mayor participación en el “trozo de tarta publicitaria” que deja TVE y además las cadenas privadas serían también compensadas mediante la flexibilización de la obligación de invertir el 5% de sus ingresos anuales en producciones cinematográficas europeas y españolas, abriendo la mano para que figuren también las series de televisión.

LAS CUENTAS DE RTVE

Resultados provisionales consolidados del ejercicio 2008 (MM/€)

	Presupuesto	Ejecución	%Variación	Pres. 2009
Gastos operativos/consumos	892,9	724,2	-8,66	644,8
Gastos de personal	376,8	391,8	3,98	373,8
- Prestación servicios Ente Público RTVE	33,0	48,1	45,76	
- Personal del Grupo RTVE	343,8	343,6	-0,06	373,8
Otros gastos	76,0	77,3	1,71	78,0
Gastos de Explotación	1.245,7	1.193,3	-4,21	1.096,6
Ventas netas de publicidad	685,1	557,1	-18,68	477,9
Compensación por Servicio Público	500,0	500,0		555,3
Otros ingresos comerciales	50,7	50,9	0,39	54,8
Otros ingresos		1,7		
Ingresos de Explotación	1.235,8	1.109,7	-10,20	1.088,0
Resultado de explotación	-9,9	-83,6	88,16	-8,6
Resultado financiero	9,9	11,8	19,19	8,6
Resultado del Grupo	0,0	-71,8		0,0

Elaboración propia. Fuente: RTVE

6.8.9. La “nueva televisión”. Consecuencias.

“Las televisiones como tales habrán muerto en un año y lo que quede serán plataformas de televisión, con ocho canales cada una, en las que habrá cabida para un canal muy potente para atraer audiencias mayoritarias, quizás en alta definición, otros secundarios y, seguramente, alguno de pago”. (José Miguel Contreras en el Foro de la Nueva Comunicación: 26/03/09)

El modelo de televisión presenta en la actualidad, la misma situación incierta que el resto de los medios tradicionales: caída de la publicidad y la entrada de Internet como nuevo medio revolucionador. Los contenidos siguen interesando ya que necesitamos seguir estando informados, entretenernos, distraernos, etc., pero cada vez necesitamos disponer de nuestros tiempos de ocio según nuestra propia disponibilidad y preferencia, el consumidor está dejando de ver los contenidos audiovisuales frente al televisor. Ahora estos contenidos se descargan cuando el programa *P2P* detecta un nuevo contenido, o cuando nos apetece ver un documento que está en *YouTube*. Entre los más de cuarenta canales que ahora están en TDT, puede que no nos interese ver nada, en un momento determinado y sólo tendríamos que conectar el portátil al televisor, o encender el disco duro multimedia para seleccionar lo que nos apetece ver.

“...Las cadenas lo están viviendo y sufriendo, con caídas significativas en sus cuotas de pantalla. Las audiencias con un share del 20%, están llegando a su fin, ahora el target está más fragmentado, ahora cada miembro de una

familia quiere ver un contenido concreto, y en el momento que le apetece y puede. (...) Las cadenas de televisión han entendido el mensaje, y están afinando sus estrategias en Internet. Ahora, además de los datos de su audiencia, miran el número de visualizaciones o descargas de su canal en YouTube, e incluso los más valientes de atreven a lanzar contenidos de series y estrenos antes en Internet que en TV, con el objetivo de no perder esa audiencia, y conseguir notoriedad. (...)El último informe de Mediascope de la EIAA lo pone de manifiesto con un dato que lo dice todo:

El internauta español pasa 12,1 horas a la semana conectado, frente a las 11,7 horas del televidente.

(...) por otro lado un informe de Ymedia asegura que más de 11 millones de personas navegan por Internet al mismo tiempo que ven la televisión. Las consecuencias de este nuevo hábito, menos zapping por que se cambia la vista a otra pantalla cuando se emite publicidad, y menos atención a la televisión, debido a que se reparte entre dos pantallas”.

Trigos, Esteban. Marketing Innovation Director de Doubleyou: “La nueva televisión ». Artículo. Revista Brand Life. Edición Digital. 29/04/09: Pág. 16.

Ante este panorama, cabe pensarse que muchas cadenas de televisión están de alguna manera “canibalizando” su modelo de negocio al emitir sus contenidos en plataformas de Internet.

La forma de ver televisión es ya ubicua, hay programas como *Zattoo* ya ofrecen muchos canales por un módico precio, basta un ordenador portátil y un modem 3G para ver la televisión desde cualquier lugar del mundo.

Hasta ahora el modelo televisivo estaba diseñado para crear programas o comprar sus derechos para vender publicidad y obtener ingresos que generarán beneficios, con este profundo cambio deberá insertarse esta publicidad integrada en los contenidos, en función del medio dónde se vaya a emitir (sea TV, Internet o móvil).

“...Dentro de esta nueva situación hay dos aspectos que no se pueden obviar, por un lado y asumiendo que Internet ya forma parte del modelo de negocio de una cadena de televisión, ¿Cómo se integra la participación y relación de los internautas sobre un contenido audiovisual, a través de herramientas como redes sociales o microblogging? La integración de Facebook junto a la emisión en directo en el website de CNN de la toma de posesión de Obama el pasado 20 de Enero, ofrecía al espectador la posibilidad de conectar con el resto de los miembros de este histórico evento. Por otro lado y no menos importante, cómo las marcas y sus acciones publicitarias tienen cabida en este nuevo escenario, donde el consumo de contenidos audiovisuales lleva implícito la eliminación de todo anuncio de TV.

El spot de televisión y la cuantificación de su éxito mediante los GRP´s, debe de buscar también una opción alternativa, y al mismo tiempo la más efectiva posible, donde las marcas pasan a ser un elemento más de la

generación de contenidos, y no un mensaje publicitario que causa rechazo en la audiencia. (...) en breve habrá televisores que incluirán conexión a Ethernet o a WiFi y que estarán conectados a Internet, en vez de a la señal de antena de nuestra casa y en la que realmente veremos mensajes publicitarios que realmente nos pueden interesar y sobre todo cautivar”.

TRIGOS, Esteban. <<La nueva televisión » (Op.cit.)

6.8.10. La reacción de las asociaciones (Artículos y opiniones).

<<INFORME SOBRE EL ANTEPROYECTO DE LEY DE FINANCIACIÓN DE LA CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA>>

El Consejo de Ministros ha recibido un Informe de la Vicepresidenta Primera y Ministra de la Presidencia sobre el Anteproyecto de Ley de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Con esta norma, el Gobierno culmina el proceso de reforma de los medios de comunicación de titularidad estatal y define, con más precisión, el papel que le corresponde a estos medios en el escenario audiovisual.

Este Anteproyecto de Ley profundiza en el modelo de una radiotelevisión pública independiente, de calidad, mayoritaria y al servicio de los ciudadanos, que ya es una realidad; un modelo basado en unos medios de titularidad estatal, cuyos responsables son elegidos por el Parlamento y que cuenta con mecanismos suficientes para asegurar que los criterios por los que se rige son puramente profesionales.

Gracias a este Anteproyecto del que hoy ha sido informado el Consejo, y que ha sido ampliamente debatido con todos los sectores que operan en el escenario audiovisual, el Gobierno da un paso decisivo para consolidar el sistema de financiación de la radiotelevisión pública, con su renuncia inmediata y definitiva a los ingresos publicitarios.

Supresión definitiva de la publicidad

Ya se venía produciendo una reducción paulatina de la publicidad en Televisión Española, e iba a continuar produciéndose en los ejercicios futuros, tal y como estaba previsto en la ley de reforma de los medios públicos y en el Mandato-marco aprobado por las Cámaras en diciembre de 2007.

Esta reducción paulatina, por un lado, tenía que ser compensada con la aportación de fondos públicos adicionales, y, por otro lado, no alcanzaba a cumplir con el objetivo de ampliar significativamente la cuota de mercado de la publicidad para los operadores privados. El Anteproyecto al que hoy ha dado luz verde el Consejo de Ministros resuelve esta situación gracias a la supresión definitiva de la publicidad en la televisión pública.

Financiación

Una vez entre vigor esta ley, la Corporación de Radio y Televisión Española se financiará, exclusivamente, con ingresos públicos. Parte muy importante de ellos continuará siendo, como ahora, la aportación del Estado, vía Presupuestos Generales, por las obligaciones de servicio público que tienen encomendados los medios estatales. El resto de los ingresos, los que hasta el momento proporcionaba la publicidad, se obtendrán de la siguiente manera:

Primero, los operadores de televisión comercial que operen a nivel estatal o en más de una Comunidad Autónoma aportarán anualmente un 3 por 100 de sus ingresos. Los operadores de telecomunicaciones, también según el mismo criterio territorial, aportarán, por su parte, un 0,9 por 100 de sus ingresos.

Segundo, la Corporación RTVE percibirá el 80 por 100 de lo recaudado por la tasa sobre reserva de dominio público radioeléctrico regulada en la Ley General de Telecomunicaciones.

Tercero, la Corporación contará también con los ingresos obtenidos por el ejercicio de sus actividades y por la comercialización de sus servicios y productos.

Limitación de adquisición de derechos de emisión de eventos deportivos

Los ingresos públicos sólo podrán ser destinados por la Corporación a financiar actividades de servicio público y no podrán ser utilizados para sobrepasar frente a competidores por derechos sobre contenidos de gran valor. En este sentido, el Anteproyecto de Ley limita al 10 por 100 del presupuesto anual de aprovisionamientos y compras la adquisición de derechos de emisión de eventos deportivos, con exclusión de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos.

Además, la norma refuerza el carácter de servicio público de la Corporación RTVE, estableciendo la obligación de incluir en su programación espacios donde se de cabida a los grupos políticos, sindicales y sociales, retransmisiones de los principales debates parlamentarios, programas

infantiles con contenidos y horarios adecuados y debates electorales. También se avanzará en accesibilidad para las personas con discapacidad y en el apoyo y emisión de producción audiovisual europea (...).

Se trata, por lo tanto, de una norma importante que, a la vez que afianza el modelo de una radiotelevisión pública mayoritaria, volcada hacia los ciudadanos, sostenible e independiente, con vocación de calidad y de éxito, clarifica el panorama audiovisual con vistas a los ya muy próximos retos que hemos de enfrentar.

(...) El Consejo de Ministros ha aprobado el nuevo modelo de financiación de RTVE, que contempla la supresión de la publicidad en otoño. Según ha explicado la vicepresidenta primera del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, "la televisión pública va a seguir teniendo el papel que le corresponde, de calidad y al servicio de los ciudadanos".

La decisión del Consejo de Ministros será remitida al Consejo de Estado y a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) para que emitan sus informes correspondientes. La iniciativa requiere un informe previo del Consejo de Estado y la aprobación posterior en Consejo de Ministros antes de llegar a manos de los diputados.

Uno de los motivos que ha llevado al Gobierno a decidir la supresión de la publicidad en TVE ha sido "el peligro presupuestario" de la Corporación por la importante caída de la publicidad. De la Vega aseguró que esta medida

supondrá un "paso decisivo para consolidar" el sistema de financiación de RTVE y adelantó que la eliminación definitiva de los ingresos publicitarios será "inmediata"(...)

La decisión del Ejecutivo supone en este nuevo modelo de financiación de la pública, las cadenas privadas generalistas tendrán que entregar el 3% de sus ingresos brutos de explotación y los operadores de telecomunicaciones, el 0,9%. En la práctica, los canales de televisión financiarán el 10% de la pública (120 millones de euros al año) y las "telecos", el 24% (288 millones).

(...) Además, las arcas de la cadena seguirán recibiendo el 45% de su financiación de los presupuestos generales del Estado y un 20% más procedente de la recaudación de la tasa por el uso del espacio radioeléctrico. Esta última ya se cobraba este año, pero la novedad radica en este caso en su destino: en lugar de quedarse en Hacienda, irá directa a RTVE.

Precisamente el 0,9% que el Gobierno obliga a pagar a las 'telecos' con una tasa supone uno de los puntos más controvertidos del plan, ya que las propias operadoras han rechazado este modelo y han amenazado con subir las tarifas a los consumidores si tienen que financiar RTVE. "Hemos escuchado a todos los sectores y hemos tratado de buscar la mayor complicidad con todos ellos", explicó De la Vega.

"El Gobierno siempre va a velar por los derechos e intereses de los ciudadanos. Todavía está por ver que las 'telecos' trasladen este coste -el 0,9% que tendrán que aportar- a los ciudadanos. Hay empresas de telecomunicaciones que tienen importantes beneficios. No parece que se pueda entender que lo que se paga en otros países de Europa no se pueda pagar en España", respondió cuándo se le interrogó acerca de cómo afectará esta medida al bolsillo de los consumidores. "Es un sector estratégico, es verdad, pero para ellos también es muy importante el sector audiovisual".

Servicio de calidad

Entre las propuestas incluidas en este anteproyecto de Ley, la vicepresidenta destacó que los nuevos ingresos públicos sólo podrán ser destinados a actividades de servicio público, lo que supondrá la prohibición para pujar por derechos de "contenidos de gran valor". Por ejemplo, los derechos deportivos, a excepción de los Juegos Olímpicos. Además, incrementa en un 20% la obligación de TVE de invertir en cine español.

"El Gobierno ha abordado este anteproyecto de ley con el objetivo de acercarnos a los modelos públicos que hay en Europa", desgranó De la Vega. De hecho, la vicepresidenta citó a la BBC como ejemplo de televisión pública de éxito sin publicidad. "El éxito no tiene que ver con tener o no publicidad, sino con tener un modelo definido y saber lo que se quiere. Nosotros sabemos que queremos un modelo solvente, transparente y competitivo".

"El Gobierno da el primer paso para suprimir la publicidad en RTVE"

<http://mail.live.com/default.aspx?&ip=10.12.148.8&d=d2860&mf=0&rru=inbox>

Aprobación de la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual.

(8 de enero de 2010)

Puntos más relevantes

- Las televisiones autonómicas podrán emitir en otras comunidades limítrofes.
- El “culto al cuerpo”, prohibido en los anuncios dentro del horario infantil.
- La Agencia Estatal de Radiocomunicaciones localizará las radios piratas.
- Las públicas podrán destinar parte del 6% de ingresos a series además de a cine.

La Comisión Constitucional del Congreso de los Diputados, con competencia legislativa plena, **ha aprobado** con los votos a favor del PSOE, CiU y Coalición Canaria la **Ley General de la Comunicación Audiovisual**, que establece un nuevo marco de regulación para el sector audiovisual.

El texto, que ahora será enviado al Senado para continuar su tramitación parlamentaria, ha contado con la abstención del PP y con los votos en contra del PNV y de ERC-IU-ICV.

Durante la Comisión, CiU ha pactado con los socialistas que el 6% de los ingresos de las televisiones públicas estatales o autonómicas se pueda destinar, además de a producción cinematográfica, a la creación de series y mini-series.

Otra de las enmiendas pactadas entre estos dos grupos es que **las televisiones autonómicas podrán emitir en otras autonomías limítrofes** con las que compartan "afinidades lingüísticas y culturales siempre que así lo

acuerden mediante convenio" las comunidades implicadas y que "exista reciprocidad".

Según el portavoz socialista, Óscar López, con este punto se da cumplimiento a una "vieja aspiración" entre Cataluña y la Comunidad Valenciana para que se puedan ver las respectivas televisiones autonómicas en las comunidades vecinas.

Diecinueve minutos de publicidad por hora de emisión

Con respeto al tiempo de publicidad, la ley establece finalmente que las televisiones podrán emitir un total de 19 minutos por hora entre anuncios convencionales (12 minutos), autopromoción (cinco minutos) y telepromoción (dos minutos). Este punto **ha sido modificado respecto al texto inicial del Gobierno, que contemplaba la posibilidad de emitir hasta 12 minutos de telepromoción, lo que suponía un total de 29 minutos de mensajes publicitarios.**

El texto también prohíbe emitir en horario infantil anuncios "que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen". En concreto, se refiere a "productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelan al rechazo social por la condición física o al éxito debido a factores como el peso o la estética".

Asimismo, el proyecto de ley establece que los contenidos que puedan ser "perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores solo podrán emitirse entre las 22.00 y las 6.00 horas, debiendo ir siempre precedidos por un aviso acústico y visual", estando este último presente durante todo el programa.

Contra las radios piratas

Por otro lado, la nueva ley busca, a propuesta de CC, acabar con la existencia de radios piratas. Para ello, el proyecto fija la **puesta en marcha de la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones** -que estaba prevista en una ley anterior pero que no llegó a desarrollarse-, que será la encargada de realizar un mapa de las radios en España.

El Gobierno central y las comunidades autónomas serán las encargadas de cerrar aquellas que no tengan licencia. Los grupos parlamentarios calculan que en España existen unas 3.000 radios piratas.

Reacciones políticas

En nombre del PP, el diputado **Miguel Ángel Cortés ha dicho que su grupo no se siente "políticamente vinculado a esta ley"** y ha añadido que "sólo un juez y no un órgano administrativo debe poder cerrar un medio audiovisual".

Cortés ha pedido al PSOE que garantice que **los internautas, los prestadores de servicios de la sociedad de la información y los operadores de telecomunicaciones están excluidos del alcance de esta ley y, por lo tanto, de su régimen sancionador.**

Así, ha reclamado **que se garantice la libertad de "los blogs, las redes sociales, la páginas y el intercambios de contenidos audiovisuales entre internautas"** y que éstos puedan funcionar "sin temor a una sanción de hasta un millón de euros o al cierre".

El representante de Izquierda Unida, Gaspar Llamazares, ha afirmado que la ley consolida **un mercado "oligopólico", favorece a las televisiones**

privadas y "margina" a la radiotelevisión pública. "Están más protegidos los derechos de los productores y los de las televisiones privadas que los de los ciudadanos", ha sentenciado.

El PNV ha reclamado en sus enmiendas, entre otras cosas, que se garantice el respeto a todas las lenguas del Estado. **Joan Ridaó (ERC) ha denunciado el "altísimo grado de servilismo del Gobierno hacia algunos grupos de comunicación"** y le ha acusado de estar realizando "un auténtico desguace del sector público audiovisual" que con el tiempo acabará por "hundir" los índices de audiencia de TVE.

De su lado, la representante de Coalición Canaria, Ana Oramas, ha manifestado que **queda sin resolver la protección de los menores canarios**, quienes, debido a la diferencia horaria, sólo estarán protegidos hasta las 21.00 cuando la ley fija que debe ser hasta las 22.00. Para acabar con esta discriminación propuso que el horario de protección infantil se amplíe hasta las 23.00 horas en la península o que a las 10 de la noche las cadenas nacionales que emitan en Canarias realicen una desconexión.

Las formaciones del PP, PNV, ERC-IU-ICV y BNG han criticado al PSOE por la forma en la que se ha tramitado la norma, ya que se **consideran que se ha realizado de forma "exprés", "casi clandestina", y "huyendo del consenso y del diálogo"** con los grupos parlamentarios y con los agentes implicados, "salvo Uteca" (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas).

El portavoz socialista, Óscar López, ha calificado de "duras e injustas" las críticas y recalcó que la norma "no se ha tramitado con carácter de urgencia, el plazo de enmiendas se ha ampliado cuatro veces y al texto se han incorporado 55 enmiendas transaccionales".

Además, ha defendido que el Gobierno y el Grupo Socialista han mantenido "decenas de reuniones" con los colectivos implicados y fruto de ese "diálogo" nace una ley "equilibrada". Además, celebró que en los primeros días de enero, TVE -que ya no emite publicidad- "siga siendo líder indiscutible e incontestable de audiencia".

Los anunciantes podrían reclamar a RTVE hasta 300 millones de euros.

“La medida anunciada por el Gobierno sobre la eliminación total de la publicidad en RTVE y de la futura Ley de Financiación de TVE que “espera que esté lista para este próximo otoño”, puede ocasionar un gran daño a los anunciantes y sus colaboradores valorado directamente en no menos de 300 millones de euros e, indirectamente, a medio y largo plazo, en una cifra sensiblemente superior.

Hace ya unos días y respondiendo al anuncio de una “drástica” reducción en la televisión pública, los anunciantes y algunas asociaciones del sector emitieron un comunicado en el que argumentaban que es precisamente en un momento de crisis, como el actual, cuando es vital reactivar el consumo. Por tanto, una eliminación de publicidad en uno de los medios más importantes como es TVE tendría un efecto negativo contribuyendo a la disminución de dicho consumo y del crecimiento económico del país.

Por lo que respecta al daño ocasionado en sus planificaciones y al peligro en el que pone a sus inversiones publicitarias, éste se cifra en una cantidad de

300 millones de euros sólo en este año 2009. Entre otras consecuencias que se avanzan desde la AEA se sitúan asimismo la falta de competencia que se originará vislumbrándose un panorama mediático audiovisual de oligopolio donde aumentará la concentración de medios así como el encarecimiento en general del sector de la televisión.

Los anunciantes solicitan que, al igual que ocurrió en Francia, las autoridades recapaciten sobre la progresión en el tiempo de una medida de esa importancia, ya que lo contrario sólo acarrearía problemas para su inversión en el sector televisión y se ofrecen a buscar fórmulas de consenso que, de forma paulatina, palien el efecto negativo de la decisión y contribuyan a crear ámbitos de financiación, como por ejemplo mediante patrocinios culturales, sociales, deportivos, y totalmente coincidentes con la televisión pública.

Una gran representación del sector publicitario a la que se han ido sumando asociaciones respecto al anterior comunicado, apoya estas consideraciones de la AEA como son: la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), la Asociación de Agencias de Medios (AM), la Asociación de Marketing de España, la Associació Empresarial Catalana de Publicitat, Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP) y la Internacional Advertising Association.

Igualmente, este comunicado coincide con la reciente nota de prensa de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) que pedía un

replanteamiento del modelo de desaparición de la publicidad en la televisión pública.

<http://www.periodicopublicidad.com/index.php?s=2&id=285>

El Periódico de la Publicidad. Viernes 08 de mayo de 2009.

La AEA aclara su posición a Uteca con una carta



Juan Ramón Plana de la AEA y Alejandro Echeverría de UTECA

Ante la nota de prensa de Uteca de 5 de mayo de 2009, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) contestó:

“La palabra “oligopolio”, que se utilizó por un portavoz de los anunciantes, venía a incidir en la definición que el diccionario refleja de esta palabra, y que no es otra que “aprovechamiento de alguna industria o comercio por reducido número de empresas”.

*Es cierto que en este momento, como dice la nota de Uteca, “hay 6 grupos de televisiones privadas nacionales”, incluyendo Net TV y Veo, pero no son menos ciertos los titulares de dos publicaciones del pasado 21 de febrero: **“El Gobierno abre la puerta a la fusión entre televisiones”, “aprobó ayer por sorpresa una batería de medidas para el sector” (El Mundo) y “El***

Gobierno propicia la fusión de las televisiones privadas”, “Industria suprime restricciones y acepta que los 6 operadores queden en 3”.

(El País, referentes al Real Decreto aprobado el 20 de febrero).

Por tanto, y siempre pensando en el futuro, lo cierto es que el anunciante, que al fin y al cabo constituye el tejido empresarial del país, de cara a sus previsiones comienza el año planificando la publicidad contando con 6 cadenas nacionales privadas más 2 públicas y, ahora, puede terminar con sólo 3, con las posibles consecuencias que siempre aporta una disminución de la oferta, en este caso tan relevante.

“Proclama Uteca que el mercado publicitario de la televisión en España “es el más barato de Europa”, sin embargo, para los anunciantes, barato no es sinónimo de eficaz, ni es nuestro deseo “cuanta más publicidad mejor”. Ya la transposición de la Directiva europea de Televisión Sin Fronteras se efectuó, a nuestro juicio, de forma errónea en cuanto a los minutos permitidos de publicidad, al convertir el espíritu de los 12 minutos de publicidad, por y cada hora de emisión televisiva, en los 17 actuales. Como consecuencia, tras varias advertencias, Europa denunció a España ante el Tribunal de Justicia de Luxemburgo en el pasado mes de noviembre.

Desde el momento de la transposición, la posición como Asociación Española de Anunciantes dejaba claro que no querían contar con la televisión más barata, sino con la más eficaz, que no produjera la percepción de

saturación en nuestros espectadores, que son nuestros clientes, y por eso siempre reclaman 12 minutos.

No quieren que la publicidad se emita “gratuitamente”, quieren una publicidad a su justo precio, eficaz, que no produzca el hartazgo del telespectador y que pueda ser planificada en un número de medios razonable para que exista libertad de competencia real, la misma que se le exige a todas las empresas anunciantes en su sector, porque eso sí que favorecería realmente una economía de mercado que propiciara el consumo y el crecimiento económico.

Por último, tan sólo debemos indicar a Uteca que el comunicado, que ha sido origen de algunas de las afirmaciones de su desagrado, está respaldado por un gran número de asociaciones del sector e, incluso, en cuanto a la eliminación drástica de la publicidad en la televisión pública, también la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) en su nota de prensa del pasado 30 de abril indicaba que solicitaba el replanteamiento de esta medida.

En todo momento la AEA ha respetado los diferentes acercamientos, posturas, manifestaciones de Uteca y considera que ésta debe respetar la posición de los anunciantes que, además de financiar su actividad, luchan por mantener las inversiones en un momento tan difícil como el actual”.

<http://www.periodicopublicidad.com/index.php?s=2&id=286> (Comunicado).

El Periódico de la Publicidad. Viernes 08 de mayo de 2009.

“Las asociaciones publicitarias se unen contra el fin de la publicidad en TVE”

El lunes 20 de junio de 2009, todas las asociaciones del sector publicitario, incluyendo a anunciantes, agencias, productoras y consumidores, darán a conocer un manifiesto conjunto en contra del proyecto de Ley de Financiación de Corporación de Radio Televisión Española.

*Bajo el título ‘**Sin publicidad perdemos todos**’, la Asociación de Agencias de Medios (AM), la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), la Asociación Española de Perfumería, Cosmética y Afines (STANPA), la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), la Asociación de Marketing de España (MKT), la Asociación de Medios y Agencias de Publicidad de Aragón (AMAPA), la Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP), la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), la Associació Empresarial de Publicitat, el Consejo Regulador de Jijona y Turrón de Alicante, la Federación Española de Asociaciones de Productoras de Animación (DIBOOS), la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP), el Interactive Advertising Bureau (IAB) y la International Advertising Association (IAA) ofrecerán “los argumentos y datos que indican que dicho proyecto de Ley provocará, de seguir adelante en las mismas condiciones, un grave daño al tejido productivo del país al perjudicar el consumo y crear paro”, explican.*

En esta convocatoria se leerá y entregará un manifiesto firmado por gran parte de todos los damnificados: consumidores, fabricantes (juguetería, perfumería, alimentación, etc.), industria de la publicidad (anunciantes, agencias de publicidad, agencias de medios, productoras, etc.) y operadores de telecomunicaciones, en el que se pedirá al Parlamento una profunda revisión hacia disposiciones más consensuadas y coherentes con los estudios que pueden aportar todos los sectores afectados.

<http://www.periodicopublicidad.com/index.php?s=2&id=384> (Noticia)

El Periódico de la Publicidad. Martes 10 de junio de 2009.

El Congreso de los Diputados aprueba la Ley de Financiación de la Televisión Pública en verano (16/07/09)

- Televisión Española dejará de emitir publicidad en 2010, aunque podrá realizar patrocinios cuando se trate de programas deportivos o culturales que sean considerados de servicio público, según ha aprobado la Comisión Constitucional del Congreso, que ha dado luz verde a la ley de financiación de RTVE.
- La Comisión ha establecido un tope a las aportaciones que deberán hacer tanto las televisiones privadas (3% de los ingresos en el caso de los canales en abierto y 1,5% si son de pago) como los operadores de telecomunicaciones (0,9%).

- Para evitar pagos "desproporcionados", la Comisión limita las aportaciones de las televisiones en abierto al 15% y las de pago al 20% del presupuesto total de RTVE (que rondará los 1.200 millones de euros en el próximo ejercicio), mientras que el tope de las "telecos" será del 25%. Además, esta obligación sólo se aplicará a las compañías que y dispondrá ofrezcan servicios audiovisuales.
- Para completar el presupuesto, la corporación estatal contará con las tasas que el Estado cobra por la utilización del espacio radioeléctrico y también de una partida procedente de los Presupuestos Generales del Estado (en torno a 500 millones de euros).

Las televisiones privadas negociando sus fusiones (Julio de 2009)



José Miguel Contreras, La Sexta (a la izquierda)
y Juan Luis Cebrián, Prisa (a la derecha).

Desde el sábado 4 de julio de 2009, las televisiones privadas ya pueden establecer acuerdos para fusionarse, siempre que no superen el 27% de la audiencia total, según se recoge la Ley de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones.

El texto elimina el tope del 5% en la participación accionarial de una cadena en otra, aunque pone dos limitaciones: que la audiencia media acumulada de esas cadenas no supere el 27% de la audiencia total, y que se garantice un mínimo de tres compañías privadas de ámbito estatal con dirección editorial distinta.

La disposición final tercera de la Ley, que permite las participaciones de un operador de televisión en otra cadena, establece que la norma entrará en vigor el mismo día de su publicación en el BOE.

Telecinco y Cuatro ultiman su alianza. En apenas unos días, el panorama audiovisual en España experimentará una transformación sin precedentes.

Cebrián ha transmitido a los consejeros de Prisa que, a pesar de que *Mediaset* (Telecinco) entre en la cadena con una mayoría que rondaría el 80%, el control de los informativos continuaría siendo de su filial *Sogecable* (Cuatro).

Habrà una transición que podría ser de un año y que a partir de entonces la empresa propietaria de Telecinco asumiría todo el control.

6.8.11. Proyección de la situación de las telecomunicaciones a 2020.

6.8.11.1. La TDT de pago amenaza al satélite

Una vez autorizada en verano de 2009, la televisión digital terrestre (TDT) de pago, “canivalizará” al satélite como medio de transmisión televisivo, al considerarse económicamente más viable la TDT como canal para ofrecer televisión de pago que el satélite, con costes más elevados en transmisión de señal y otros sistemas operativos.

Según el plan técnico de TDT, todos los hogares españoles recibirán sólo la señal digital de televisión desde el 3 de abril de 2010, fecha del “apagón analógico”. Desde ese momento y desde el punto de vista teórico, la cobertura de la TDT será prácticamente igual a la del satélite.

Dependerá de los contenidos y del atractivo de las ofertas y de los paquetes de canales el éxito de cada operador (a cierre de Marzo 2009, Digital+, sociedad filial del Grupo Prisa, es la única plataforma de televisión de pago vía satélite en España, con 2,1 millones de abonados).

Según el <<Informe ISDEFE>> para la CMT, el mercado español de televisión, duplicará como máximo su tamaño en los quince próximos años, hasta totalizar 8,3 millones de abonados. Con esta clientelización, **la penetración de la televisión de pago en España alcanzaría al 46% de los hogares en 2023, aún por debajo de la actual media europea, situada por encima del 50%, con Holanda y Bélgica con penetraciones superiores al 90%.**

“La televisión por cable y, sobre todo, a través de Internet, acaparará la práctica totalidad del crecimiento. En el cable con ONO como principal

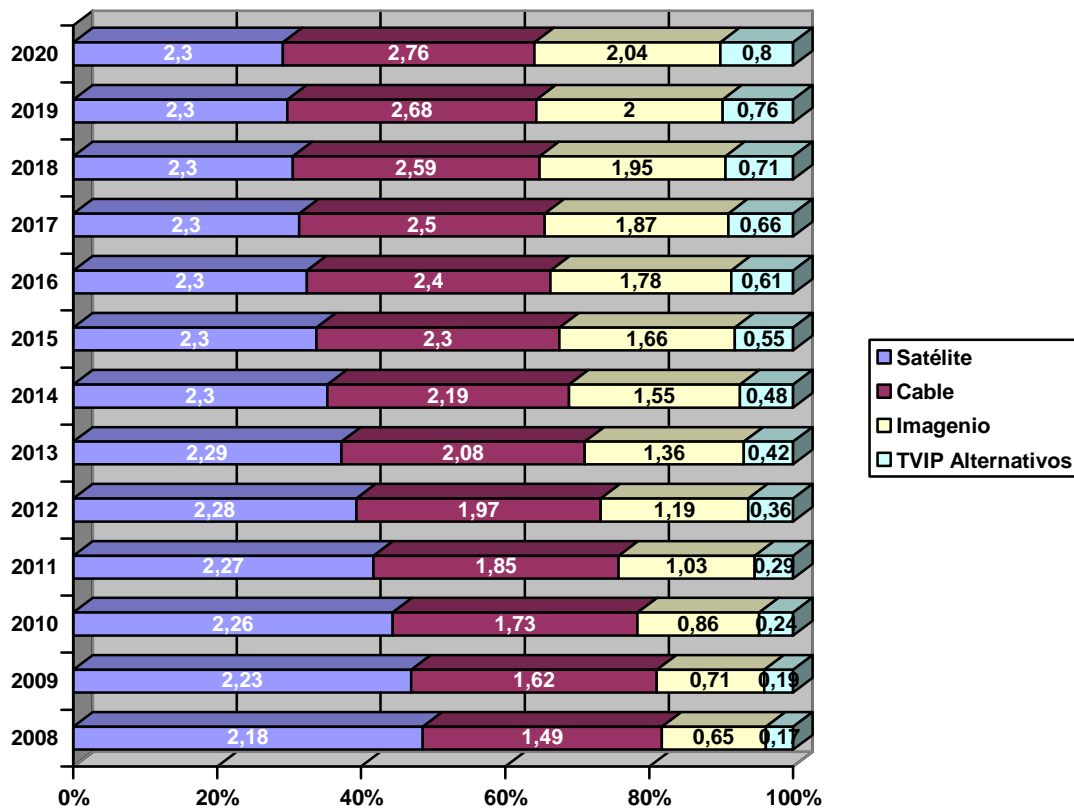
operador, habrá tres millones de clientes de televisión, casi el doble de 2008 que se cerró con 1,49 millones.

“La televisión por Internet, previsiblemente impulsada por el despliegue de las redes de fibra óptica, tendrá un crecimiento más espectacular, al pasar de 800.000 a 3 millones de abonados. Telefónica que a través de Imagenio controla en 2009 un 85% del mercado, seguirá siendo el dominador en 2020, con 2,1 millones de los 3 millones previstos, pudiendo haber negocio para varias operadoras con red propia de fibra en el escenario temporal 2020. Según la CMT, harán falta unas inversiones acumuladas, para cada operador alternativo, de entre 415 y 2.500 millones de euros”.

MONTALVO, J. “La TDT de pago amenaza el satélite”. Artículo en Empresas. Expansión.

23/05/09:4

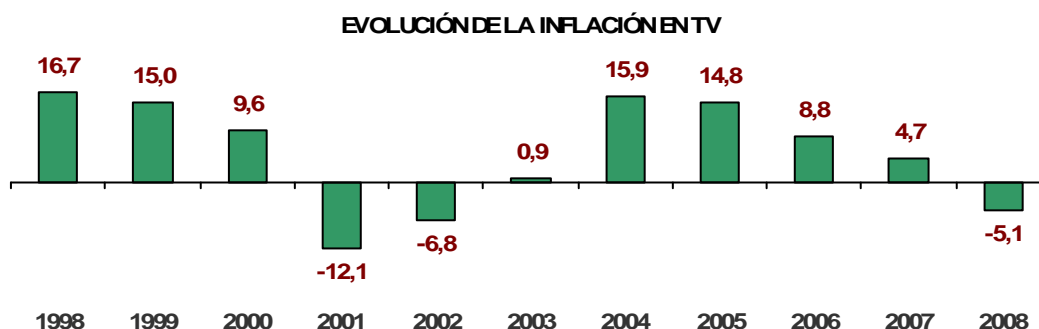
Mercado de la TV de pago. Cotización en €.



Elaboración propia a partir de CMT/ Expansión. 23/05/09:4

La televisión por Internet podrá superar el 6% de penetración en 2013, generando ingresos mensuales por usuario que rondarán entre los 8 y 19 euros, según el tipo de negocio elegido, según el “*I Observatorio de Medios y Publicidad*”.Capgemini-IE Business School en 2008 (Op.cit.)

6.8.12. Evolución de la inflación de la televisión en España (2006-2009)



Elaboración propia. Fuente: Infoadex (estimación de la inversión real medios convencionales) y TNS Sofres para Individuos de 4 años y más.

Para la realización de este punto, se ha utilizado el informe de la Asociación de Agencias de Medios, publicado entre los asociados el 19 de noviembre de 2009. AM (2009)

Ficha técnica:

- Target de estudio:
 - Individuos 4+
 - GRPs (Fuente TNS):
 - Total publicidad
 - Ámbito España
 - GRPs convertidos a 20"
- Fuente de las Inversiones:
 - Tele 5, Antena 3 y Cuatro: informes trimestrales de resultados que cada cadena proporciona a La Bolsa.
 - TVE*, La Sexta y Autonómicas:
 - Cifras trimestrales: inversión controlada por Infoadex y aplicada su ponderación

- 1er semestre de cada año: avance semestral
- 2º semestre de cada año: diferencia entre el estudio anual y el avance del primer semestre
- Total año: Estudio de Inversión Publicitaria Infoadex (libro anual)

(*)La inflación de TVE del primer trimestre del 2009 está calculada con las cifras de facturación enviadas por la Corporación RTVE al Parlamento, mientras que la correspondiente al segundo trimestre se ha calculado a partir de las cifras estimadas por Indoadex.

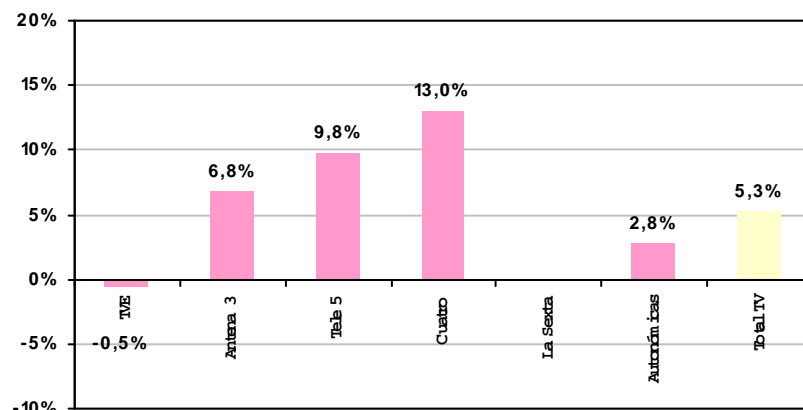
Año 2006 vs. 2005
Target: Individuos 4+ GRPs en 20"



	GRP'S 20" Individuos 4+			FACTURACIÓN PUBLICITARIA (MM €)			INFLACIÓN CALCULADA
	ENE-DIC 2005	ENE-DIC 2006	% INC. 06 vs 05 (BASE 100)	ENE-DIC 2005	ENE-DIC 2006	% INC. 06 vs 05 (BASE 100)	2006 vs 2005
TVE	823.632,30	763.400,90	92,7%	704,5	692,50	98,3%	6,1%
Antena 3	830.850,10	760.797,30	91,6%	800,0	803,94	100,5%	9,7%
Tele 5	851.712,40	809.638,70	95,1%	871,0	922,81	106,0%	11,5%
Cuatro	13.460,30	191.099,40	1419,7%	13,3	173,80	1306,8%	-8,0%
La Sexta	0,00	35.990,70	-	0,0	48,20	-	-
Autonómicas	379.048,60	302.605,30	79,8%	380,6	370,70	97,4%	22,0%
TTV	2.898.703,7	2.863.532,3	98,8%	2.769,4	3.012,0	108,8%	10,1%

Fuente: AM (2009)

Año 2007 vs. 2006
Target: Individuos 4+ GRPs en 20"

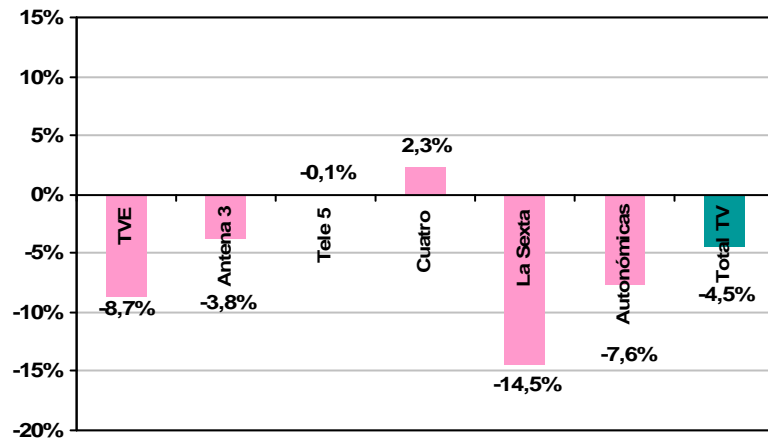


	GRP'S 20" Individuos 4+			FACTURACIÓN PUBLICITARIA (MM €)			INFLACIÓN CALCULADA
	ENE-DIC 2006	ENE-DIC 2007	% INC. 07 vs 06 (BASE 100)	ENE-DIC 2006	ENE-DIC 2007	% INC. 07 vs 06 (BASE 100)	2007 vs 2006
TVE	763.400,90	790.447,60	103,5%	692,5	713,10	103,0%	-0,5%
Antena 3	760.797,10	711.262,10	93,5%	803,9	802,55	99,8%	6,8%
Tele 5	809.638,80	804.046,30	99,3%	922,8	1.006,12	109,0%	9,8%
Cuatro	191.099,50	265.307,50	138,8%	173,8	272,70	156,9%	13,0%
La Sexta	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Autonómicas	302.605,30	281.858,10	93,1%	370,7	354,80	95,7%	2,8%
TTV	2.827.541,6	2.852.921,6	100,9%	2.963,8	3.149,3	106,3%	5,3% (**)

- (*) No calculada la inflación de La Sexta porque sólo emitió tres trimestres en 2006 vs. cuatro del 2007.
- (**) La inflación total está calculada sin las cifras de La Sexta.
- Inflación AM: Antena 3, Tele 5 y Cuatro calculada con las cifras de facturación de las cadenas comunicadas a La Bolsa. Resto de cadena con cifras estimadas de Infoadex (Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España)

Fuente: AM (2009)

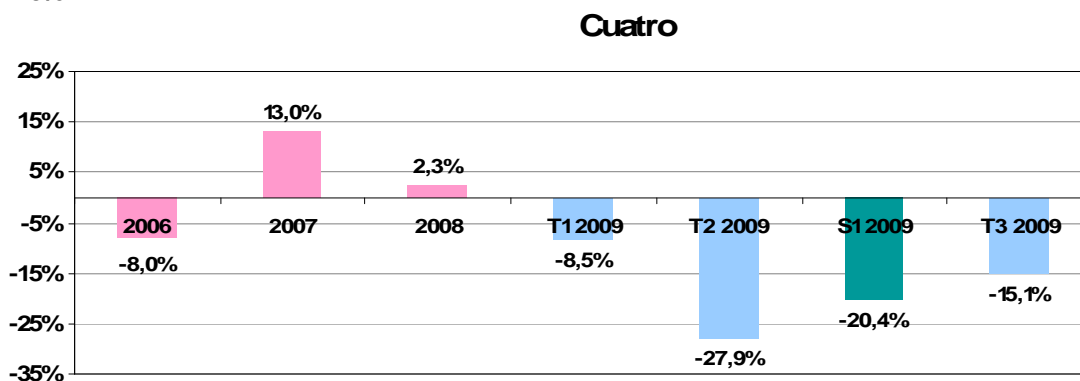
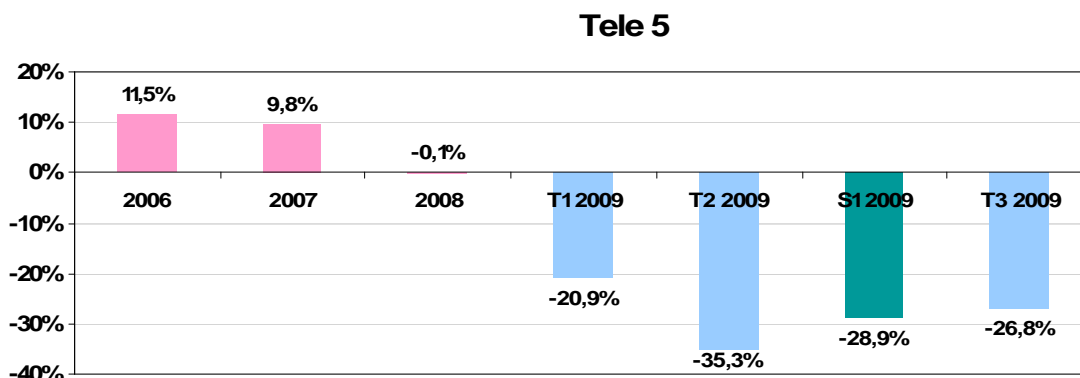
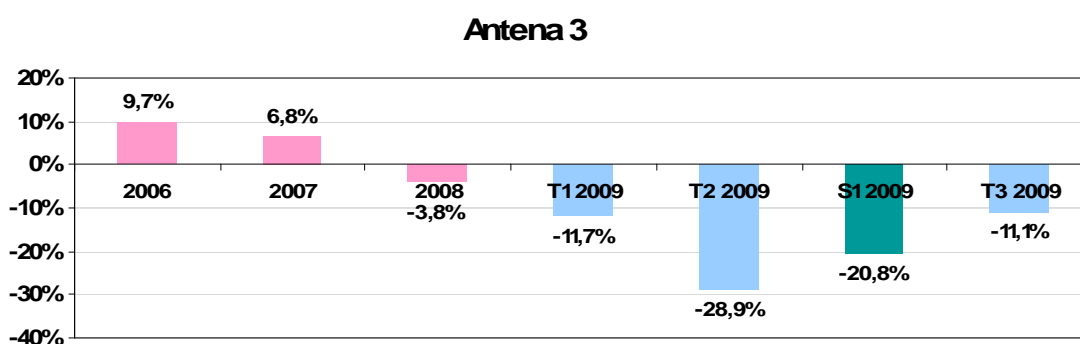
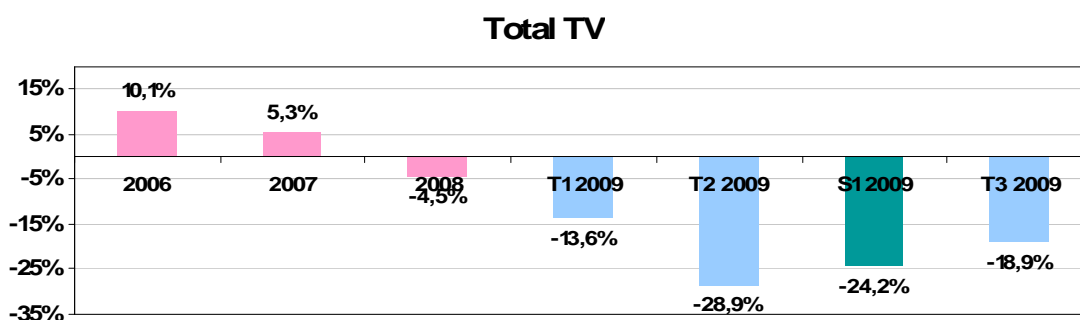
**Año 2008 vs. 2007
Target: Individuos 4+
GRPs en 20"**



	GRP'S 20" Individuos 4+			FACTURACIÓN PUBLICITARIA (MM €)			INFLACIÓN CALCULADA
	ENE-DIC 2007	ENE-DIC 2008	% INC. 08 vs 07 (BASE 100)	ENE-DIC 2007	ENE-DIC 2008	% INC. 08 vs 07 (BASE 100)	2008 vs 2007
TVE	790.447,60	720.969,90	91,2%	716,5	596,80	83,3%	-8,7%
Antena 3	711.262,10	608.640,80	85,6%	802,6	660,98	82,4%	-3,8%
Tele 5	804.046,30	714.343,50	88,8%	1.006,1	892,56	88,7%	-0,1%
Cuatro	265.307,50	278.658,60	105,0%	272,7	292,92	107,4%	2,3%
La Sexta	127.673,00	185.438,10	145,2%	132,8	165,00	124,2%	-14,5%
Autonómicas	281.858,10	274.808,20	97,5%	354,7	319,60	90,1%	-7,6%
TOTAL	2.980.594,6	2.782.859,1	93,4%	3.285,4	2.927,9	89,1%	-4,5%

Inflación AM: Antena 3, Tele 5 y Cuatro calculada con las cifras de facturación de las cadenas comunicadas a La Bolsa. Resto de cadena con cifras estimadas de Infoadex (Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España) Fuente: AM (2009)

Evolución de la Inflación. Total TV vs. Cadenas que cotizan en Bolsa (2006 – 3T 2009)

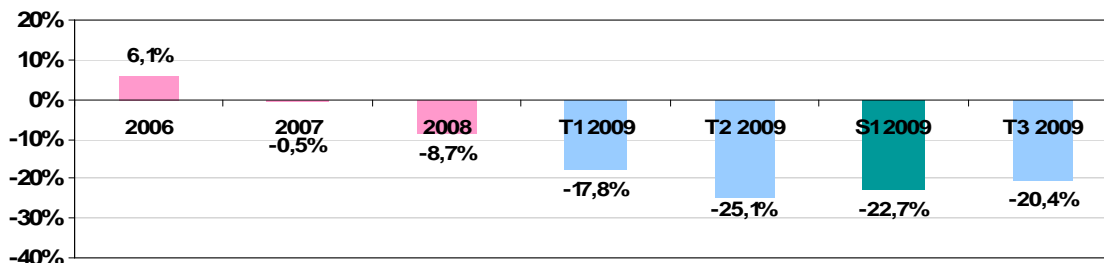


Inflación AM: Antena 3, Tele 5 y Cuatro calculada con las cifras de facturación de las cadenas comunicadas a La Bolsa.

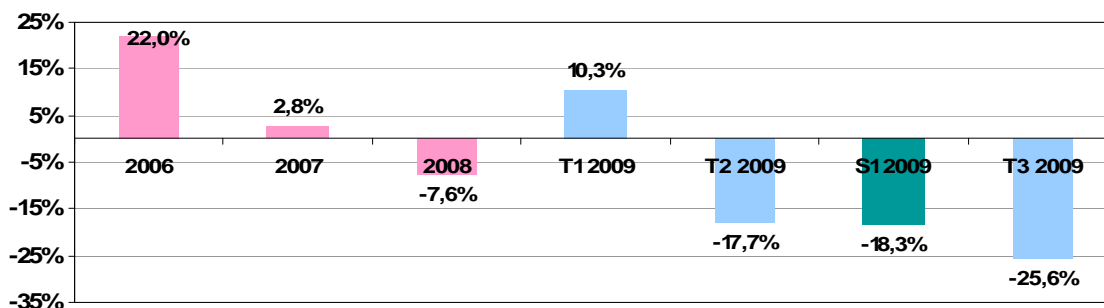
Fuente: AM (2009)

Evolución de la Inflación. Total TV vs. Cadenas que no cotizan en Bolsa (2006 – 3T 2009)

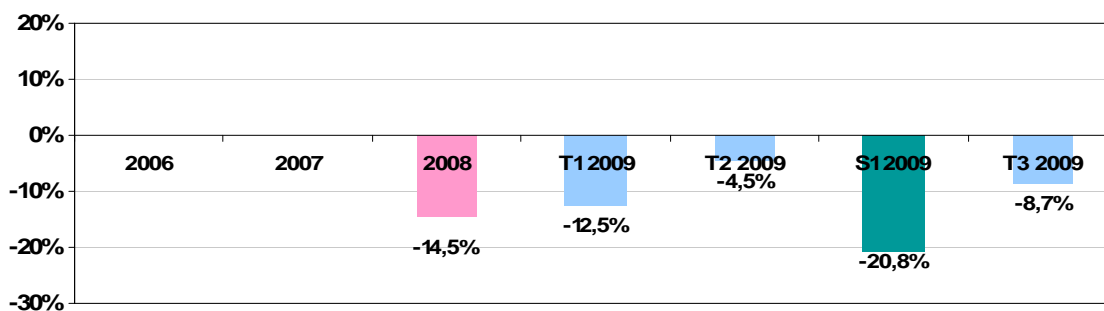
TVE



Autonómicas



La Sexta

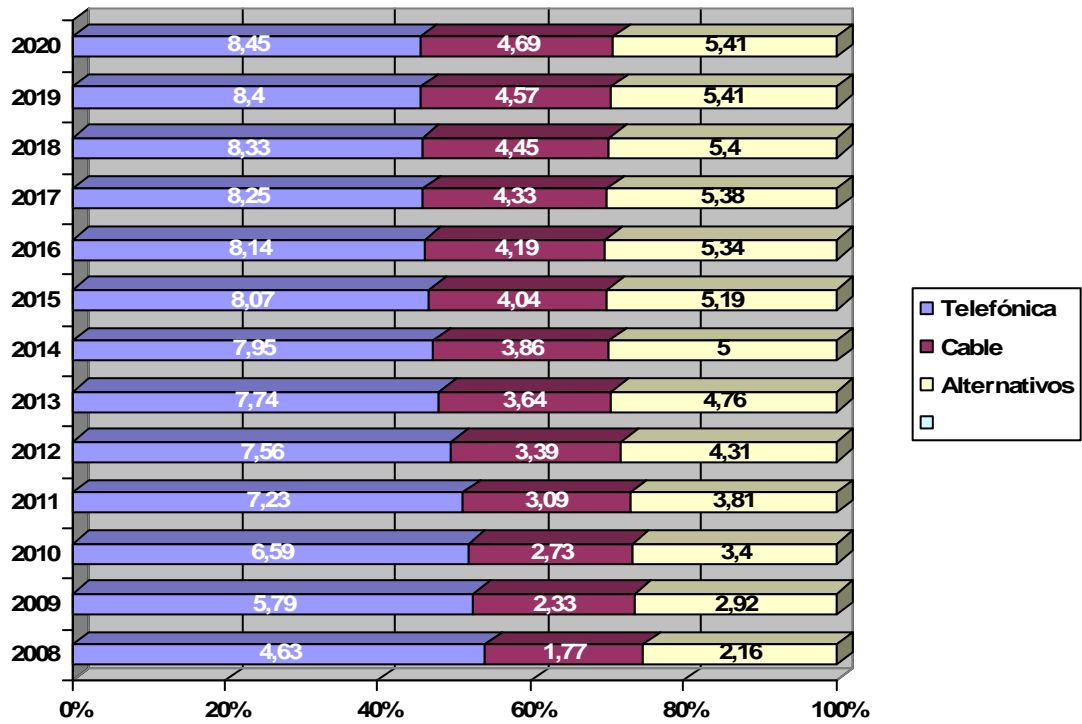


Inflación AM: La inflación de TVE del primer trimestre del 2009 está calculada con las cifras de facturación enviadas por la Corporación RTVE al Parlamento, mientras que la correspondiente al segundo trimestre se ha calculado a partir de las cifras estimadas por Inoadex. Resto de cadenas con cifras estimadas de Inoadex.

Fuente: AM (2009)

6.8.13. El mercado de la banda ancha en España.

Mercado de banda ancha. Cotización en €.



Elaboración propia a partir de CMT/ Expansión. 23/05/09:4

6.8.14. El posicionamiento de los canales de televisión en 2009



"El posicionamiento de TVE estará marcado en el ámbito de cumplimiento del servicio público encomendado, teniendo en cuenta la variedad de su oferta a través de sus distintos canales"

Javier Hernández, Director de Marketing de TVE



"Como una familia de cadenas generalistas con este tipo de contenidos, a los que se pueda tener acceso a través de las tres pantallas. Como decimos en nuestras promos de 3.0 "Antena 3, Neox y Nova, en la tele, en la Web y en tu móvil. Porque esto para nosotros no es ya el futuro inmediato. Claramente es ya el presente"

José Miguel García-Gasco, Director de Marketing y Operaciones Atres Advertising



"Nuestra cadena tiene una posición muy clara desde su nacimiento. Desde entonces el punto de partida ha sido, es y será la innovación, tanto en el ámbito de los contenidos (creación e impulso de nuevos géneros tales como el <<coach>>, el factual o los docurealities) como en el de la publicidad. Sogecable Media arrancó en 2005 con un concepto muy claro, dar a las marcas lo que las marcas quieren, de ahí que Cuatro sea la única cadena que comercialice más de 80 targets distintos, para que cada anunciante elija el que más le interesa." –

Rafael Llopis, Director de Marketing y Gestión Comercial Sogecable Media



“Ya no hablamos de cadenas de televisión, hablamos de grupos de comunicación. Como tal grupo, el nuestro está además centrado básicamente en la televisión, y por lo tanto intentaremos desarrollar todas las posibles líneas del negocio, incluyendo posibles acuerdos con terceros. La clave será seguir contando con un prime time fuerte capaz de llegar a volúmenes de público imposibles de conseguir de ninguna otra forma. A lo anterior hay que añadir la apuesta por el desarrollo a través de Internet, ya que Telecinco es la televisión líder en este soporte. Actualmente todos los contenidos se desarrollan de tal manera que puedan consumirse en directo o nuestra Web.”

Lázaro García, Director de Marketing Publiespaña



“Inequívocamente desde la génesis misma La Sexta y Publiesis no se miran ante nadie, responden a un planteamiento que quiere ser parte de esa transformación; un agente del cambio tanto desde sus estructuras, ligeras, orientadas al cambio y la innovación, como desde la novedosa oferta de contenidos.”

Nacho Pintado, Director de Marketing de Publiesis



“FOX y National Geographic Channel son canales de pago multimedia, ya que emiten también a través de móviles y cuentan con contenidos propios para estrenarse también en nuestros portales de Internet”

Pilar Jiménez, Vicepresidenta de FOX

Fuente: MPG Community NEWS: 27/11/09

6.8.15. Conclusiones

- Nuevo Récord Histórico en el consumo televisivo con 3 horas y 47 minutos diarios.
- Telecinco lidera el año por quinto año consecutivo, sin superar en 2008 el 20% cuota.
- Cuatro y La Sexta que concentran el 14,1% de la audiencia, son las únicas nacionales que crecen.
- Las cadenas Temáticas siguen incrementando su cuota. En 2008 aumentan 2 puntos de cuota rozando el 13% de la audiencia.
- Con la nueva agrupación de TNS Sofres vemos que el incremento de las Temáticas se debe a las cadenas que emiten por TDT, que casi duplican su audiencia en 2008. Las Temáticas de pago pierden medio punto cuota.
- Desciende el tiempo de publicidad emitida y descende el volumen de Grp's en un 7%.
- La inversión en Televisión cae un 11,1%, igual que la media del mercado (según Infoadex).
- Telecinco y Antena 3 sufren las caídas más importantes del ranking. Telecinco pierde 2,3 puntos de cuota respecto a 2007, la caída más importante en el ranking, y Antena 3 pierde 1,5 puntos.
- Telecinco lidera el ranking de cadenas por quinto año consecutivo pero ya por debajo del 20% de cuota.
- Las Temáticas son las que más audiencia ganan con 2 puntos más de cuota.

- Cuatro y La Sexta siguen ganando audiencia. Cuatro gana 9 décimas y La Sexta 1,7 puntos.
- Las Autonómicas pierden sólo una décima de cuota. Teniendo en cuenta que se han incluido en 2008 más Autonómicas, ETB3 y TPA2.
- Los Canales Temáticos siguen ganando cuota, aumentando 2 puntos respecto a 2007, rozan ya el 13% de la audiencia de Televisión.
- Clan TVE es la cadena con mayor cuota dentro de las Temáticas con un 4,5%, seguida de Antena. Neox con un 4,4%. En 2007 AXN era la cadena más vista del año, en 2008 cae a la 5ª posición con un 3,3% de cuota, casi dos puntos menos.
- **Como consecuencia de la mayor emisión publicitaria y el descenso de Grp's generados sigue produciéndose una pérdida del rating publicitario.**
- **Ha crecido el número de pases con bajos niveles de audiencia. El 45.1% de la presión se ha generado con pases de menos de 2.5 Grp's, mientras que en 2.005 sólo representó el 33.7%.**
- A esto hay que añadirle la pérdida de pases con altos niveles de Grp's. En 2005 el 3.6% de la presión se generó con pases de más de 10 Grp's, y en 2008 sólo han representado el 1% Los pases con altos niveles de Grp's se están convirtiendo en un bien cada vez más escaso.
- Actualmente la cadena más vista consigue el liderazgo por debajo de los 16 puntos de cuota.

- **La mayor fragmentación de la audiencia hace que:**
 - **Los pases con niveles altos de audiencia sean cada vez un bien más escaso.**
 - **Disminuye la eficacia en cuanto a construcción de cobertura.**

- **La actual situación económica ha provocado:**
 - **Descenso en la contratación de publicidad.**
 - **Caída en la emisión de Grp's y en el tiempo de emisión publicitaria.**
 - **Ante esto las cadenas reducen los costes para paliar el descenso de facturación.**

Ante la supresión de publicidad de TVE:

- **Encarecimiento del medio, provocado por una reducción de la oferta**
- **Caída del rating publicitario.**
- **Dificultad para alcanzar altos niveles de cobertura.**
- **Mayor emisión publicitaria en franjas marginales.**
- **Incremento de la saturación del resto de cadenas.**
- **Imposibilidad de patrocinar eventos ofrecidos por TVE.**
- **Crecimiento en la publicidad de las cadenas temáticas TDT.**
- **Desviación de presupuestos a otros medios, como radio e Internet.**

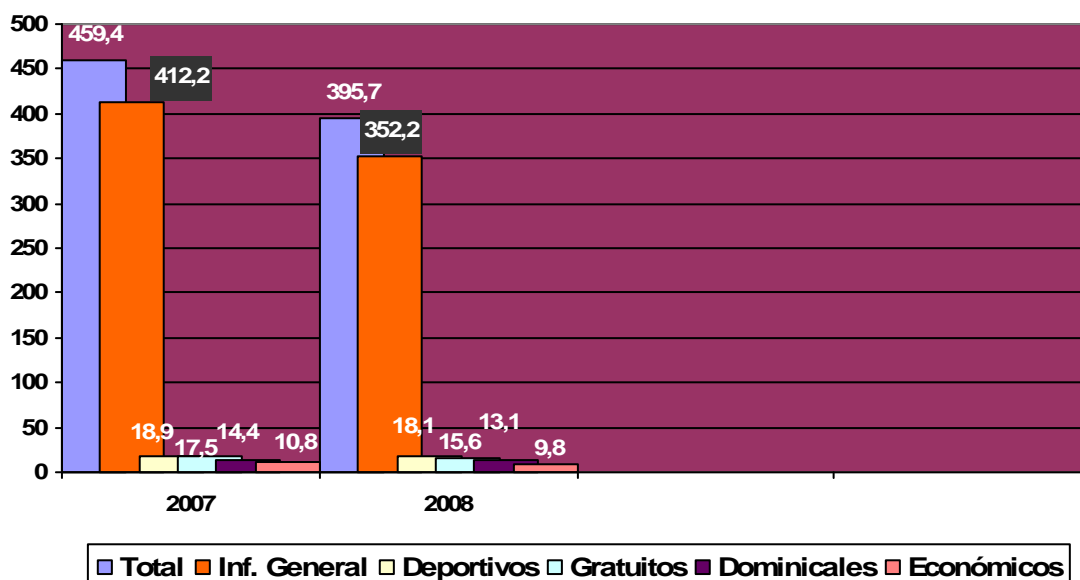
6.9. El medio prensa diaria

Recuperación de la audiencia en 2008, retroceso en 2009 y fuerte caída de la inversión publicitaria



6.9.1. Ocupación publicitaria 2008 Vs 2007

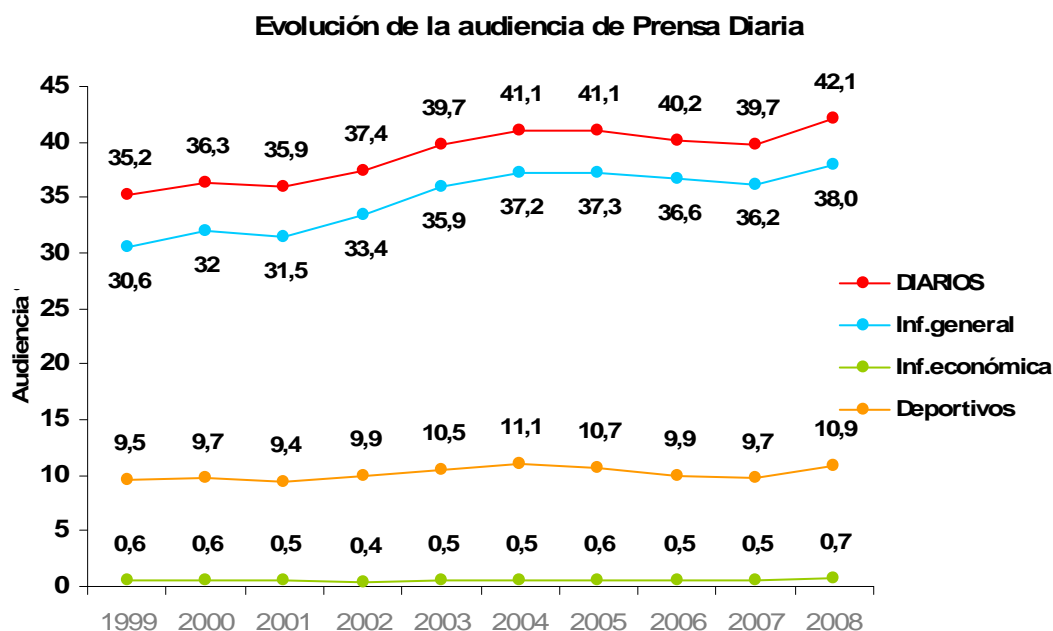
Ocupación publicitaria en páginas (en miles)



% Incremento de la ocupación publicitaria en páginas (2008 vs. 2007):
Total: -13,9 **Información General: 14,6** **Deportivos: -4,1** **Gratuitos: -11** **Económicos: -9,4** **Dominicales: -8,9**

Elaboración propia. Fuente: Arce Media y Media Hotline (Estudio i2p 2008)

6.9.2. Evolución de la audiencia de prensa diaria 1999-2008



Elaboración propia. Fuente: EGM, 3º Acumulado Móvil 1999 - 2008.

Evolución por tipologías	2007		2008		Evol. %
	'000	%	'000	%	
TOTAL DIARIOS	15.046	39,7	16.102	42,1	7
DE PAGO	12.891	34,0	13.699	35,8	6,3
GRATUÍTOS	3.711	9,8	4.136	10,8	11,5
Información general	13.719	36,2	14.547	38,0	6,0
Inf. General pago	11.309	29,8	11.895	31,1	5,2
Inf. General gratuitos	3.710	9,8	4.131	10,8	11,4
DEPORTIVOS	3.682	9,7	4.158	10,9	12,9
Deportivos pago	3.681	9,7	4.146	10,8	12,6
Deportivos gratuitos	1	0,0	5	0,0	362,5
ECONÓMICOS	198,58	0,5	267	0,7	34,5

- Fuerte incremento en la audiencia de Diarios que supera los registros de los últimos años.

- El crecimiento de 2008 se ha producido en todas las tipologías de Diarios. Dentro de los Diarios de Información General el mayor crecimiento ha sido por parte de los Gratuitos, aunque los de Pago también han crecido un 6.3%.
- Los Deportivos han crecido un 12.9% respecto a 2007, aunque no superan la penetración que tenían en 2004.
- La penetración de diarios supera los registros de audiencia de los últimos años.
- El crecimiento ha sido generalizado, con datos positivos en los diarios de información general, los deportivos y los económicos.
- Se mantiene el perfil del lector de diarios, es hombre, entre 25 y 54 años, de clases alta, media-alta y media-media y activos, aumentando los lectores de clase alta.
- “*20 minutos*” mantiene liderazgo del ranking, aunque “*Marca*” le recorta distancias.
- Crecen todos los diarios gratuitos de Información General excepto “*Metro*” que desaparece.
- “*El Mundo*” es el único diario de Información General de pago, de entre los 20 más leídos, que pierde audiencia.
- En cuanto a los deportivos, pierden audiencia los diarios catalanes.
- La inversión ha caído un -20.4% respecto a 2007. El descenso ha sido generalizado en todas las tipologías, aunque los diarios de Información General Regional son los que más han caído.

6.9.3. Ranking de títulos por audiencia 2005-2008

Audiencia en miles	2005	2006	Dif. % 06/05	2007	Dif. % 07/06	2008	Dif. % 08/07
20 Minutos	1.639	2.473	50,9%	2.574	4,1%	2.889	12,2%
Marca	2.511	2.349	-6,5%	2.195	-6,6%	2.597	18,3%
Que*	1.876	1.992	6,2%	2.104	5,6%	2.255	7,2%
El País	2.053	1.961	-4,5%	2.127	8,5%	2.218	4,3%
Metro Directo	1.363	1.840	35,0%	1.900	3,3%	1.823	-4,1%
ADN*		1.428		1.538	7,7%	1.787	16,2%
El Mundo	1.338	1.242	-7,2%	1.356	9,2%	1.348	-0,6%
As	1.018	982	-3,5%	1.125	14,6%	1.266	12,5%
El Periódico	854	775	-9,3%	780	0,6%	808	3,6%
ABC	845	691	-18,2%	647	-6,4%	701	8,3%
La Vanguardia	649	668	2,9%	687	2,8%	695	1,2%
La Voz de Galicia	572	659	15,2%	511	-22,5%	602	17,8%
El Mundo Deportivo	644	559	-13,2%	615	10,0%	588	-4,4%
Sport	568	565	-0,5%	643	13,8%	564	-12,3%
El Correo	591	500	-15,4%	517	3,4%	520	0,6%
La Razón	447	380	-15,0%	406	6,8%	412	1,5
La Nueva España	362	414	14,4%	374	-9,7%	352	-5,9%

* Dato Qué 2005 y ADN 2006 correspondiente a la ola.

Elaboración propia. Fuente: EGM, 3º Acumulado Móvil 2005 - 2008.

- “20 minutos” mantiene liderazgo del ranking y vuelve a incrementar su audiencia un año más.
- “Marca” es el diario que más ha crecido respecto a 2007, tanto en números absolutos, 402.000 lectores, como en términos relativos, un incremento del 18.3%. Reduce las diferencias respecto al primero situándolas en menos de trescientos mil lectores.
- De las seis primeras posiciones, cuatro las ocupan diarios gratuitos y de éstos “Metro Directo” es el único que pierde audiencia respecto a 2007 y desaparece en Europa, por inviabilidad empresarial.
- Destacan las caídas de los diarios deportivos catalanes “Mundo Deportivo” y “Sport”.

- En el lado opuesto, “*La Voz de Galicia*” es el diario con mayor incremento de su audiencia.
- “*El Mundo*” y “*La Nueva España*” son los diarios de información general de pago que pierden audiencia.

6.9.4. EGM Tercera oleada 2009

El **EGM** ha confirmado el pésimo año de los diarios impresos con pérdidas generalizadas de lectores en casi todas las cabeceras.

Audiencia(000)							
	3T 07	1T 08	2T 08	3T 08	1T 09	2T 09	3T 09
El País	2234	2336	2274	2218	2182	2101	2081
El Mundo	1398	1395	1354	1348	1337	1342	1309
El Periódico	793	788	825	808	802	754	749
La Vanguardia	712	715	697	695	709	716	731
ABC	662	667	689	701	730	728	728
La Voz de Galicia	584	585	587	602	610	603	597
El Correo	520	500	513	520	545	526	503
LA RAZÓN	407	396	391	412	389	393	355
La Nueva España	395	367	355	352	350	353	351
Diario Vasco	296	313	322	321	314	309	298

Elaboración propia. Fuente: EGM, 3ª Ola de 2009.

Después de consolidarse una caída media del 5% de su difusión (un 10% en el caso de las grandes cabeceras) y una caída del 30% en sus

ingresos publicitarios, ahora se ha certificado una caída de lectores, que si bien no es excesivamente pronunciada (un 3,5% para los diez más leídos) si representa una tendencia generalizada a la baja.

Por ejemplo **El País**, que es la cabecera más leída de los generalistas de pago, ha perdido 137.000 lectores -un 6,18% menos- hasta los 2.081.000 seguidores. Son datos de la tercera oleada del **EGM**, si se compara con la tercera oleada de 2008. Su más cercano perseguidor **El Mundo**, se estanca en 1.309.000 seguidores, un 2,89% y 39.000 lectores menos que hace un año.

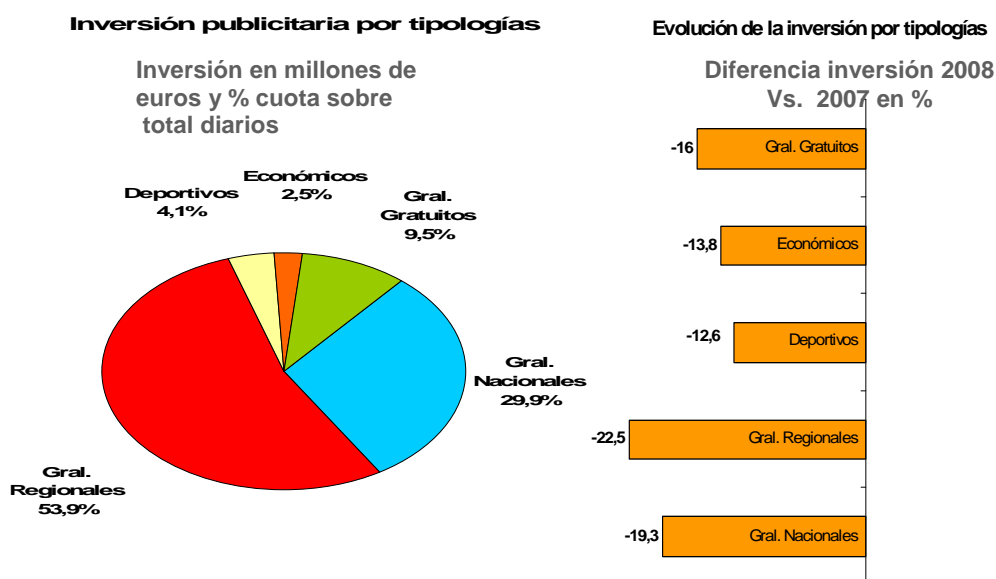
Estos retrocesos se explican por las caídas en las ventas y de la difusión, generadas por la reducción del consumo en general y por factores puntuales como la subida del precio de portada de estas cabeceras y el agotamiento del modelo de prensa.

Los diarios catalanes presentan claros y oscuros ya que mientras **La Vanguardia del Grupo Godó** gana 36.000 lectores (731.000) y un 5,18%, **El Periódico** (749.000) del **Grupo Zeta** se deja 59.000 seguidores, un 7,3% de caída. Si seguimos con el **TOP TEN** de los más leídos, nos encontramos con **ABC** que ha logrado crecer un 3,85% hasta los 728.000 lectores y La Voz de Galicia que cae un leve 0,83% hasta los 597.000.

El Correo Español Pueblo Vasco ha decrecido un 3,27% (503.000) y **La Razón** que es que más cae de los grandes con una reducción de un 13,28% de sus lectores, 57.000 lectores menos hasta los 355.000.

La Nueva España también cae un 0,28% y el **Diario Vasco** con una reducción del 7,17% hasta los 298.000 lectores.

6.9.5. Inversión publicitaria por tipología de diarios (2008 vs. 2007)

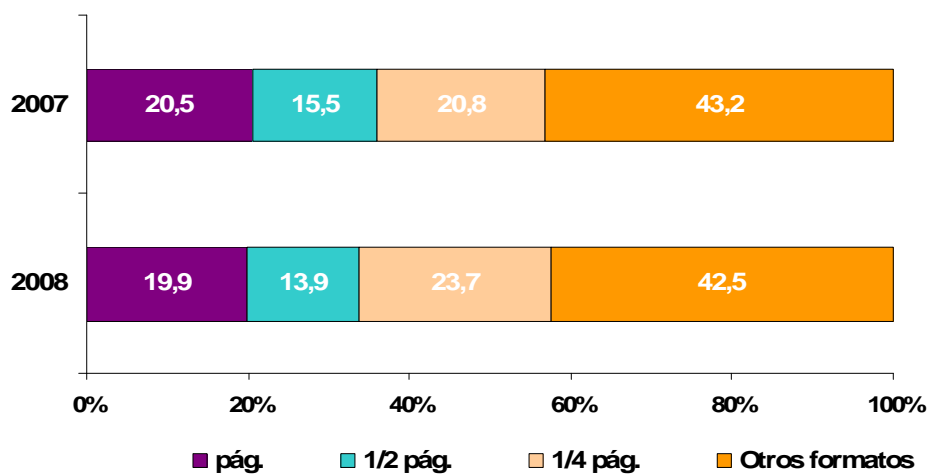


Elaboración propia. Fuente: INFOADEX (Inversión real estimada)

- Los Diarios Regionales son los que han experimentado una mayor caída en términos de inversión. De los 1049 millones de euros que facturaron en 2007, han pasado a 813 millones de euros, perdiendo 1.5 puntos de cuota respecto al total medio.
- En el lado menos negativo están los diarios Deportivos que son los que menos han caído. Gracias a esto han incrementado su peso dentro del total diarios en cuatro décimas.

Evolución diarios	2007	2008	% INC.
Inversión (€)	1.894.369.507	1.507.927.148	-20,4
Nºanuncios	1.482.139	1.376.911	-7,1
Páginas	883.138	778.695	-11,8
Inversión/Anuncios (€)	1.278	1.095	-14,3
Inversión/Páginas(€)	2.145	1.936	-9,7
Páginas/Inserciones	0,60	0,57	-5,1

Los 10 diarios con mayor inversión		
Soporte	Inversión €	%
1 EL PAIS	136.800.000	9,1
2 EL MUNDO	130.100.000	8,6
3 LA VANGUARDIA	111.800.000	7,4
4 ABC	102.500.000	6,8
5 EL PERIODICO	72.300.000	4,8
6 LA RAZON	64.700.000	4,3
7 MARCA	37.900.000	2,5
8 20 MINUTOS	36.000.000	2,4
9 QUE	31.500.000	2,1
10 METRO DIRECTO	31.200.000	2,1
Total Top 10	754.800.000	50,1
Inserciones por formatos (%)		



* Otros formatos incluye: módulos, dobles páginas, robapáginas, páginas completas de pequeña publicidad y clasificados

Elaboración Propia. Fuente: INFOADEX (Inversión real estimada).

- En 2008 se ha producido el mayor descenso de inversión de los últimos años, -20.4%.
- Se observa un ligero cambio en la estacionalidad, perdiendo peso el segundo semestre y aumentándolo el primero.
- El descenso de inserciones y ocupación ha sido menor que el descenso en inversión. La mancha publicitaria ha tenido una caída del -11.8%, mientras que la inversión ha caído el -20.4%.
- La mitad de la inversión se concentra en 10 diarios. “*El País*” sigue siendo líder y las tres últimas posiciones del ranking la ocupan diarios gratuitos.
- En general se han utilizado los mismos formatos, aunque ha aumentado el cuarto de página en detrimento de la página y la media página.

6.9.6. Las cuentas de la prensa diaria en España 2007-2009 estimado.

La crisis en la prensa ha tocado fondo, pero esto no significa que comience la recuperación, sino que los diarios españoles se enfrentarán a un largo periodo de crisis, que se extenderá al menos hasta 2011.

Este es el análisis de la **AEDE**, que presentó el 17 de diciembre de 2009, la novena edición de su <<**Libro Blanco de la Prensa Diaria**>>.

Cuenta de resultados totales del sector de prensa diaria					
En millones de euros					
	2007	2008	Δ	(E) 2009	Δ
Venta de ejemplares	1.300,09	1.245,06	-4%	1.214,75	-2,4%
Venta bruta de publicidad	1.461,01	1.111,61	-24%	833,70	-25,0%
Otros ingresos de explotación	219,33	203,06	-7%	151,43	-25,4%
Ingresos de explotación	2.980,43	2.559,74	-14%	2.199,89	-14,1%
Consumos y aprovisionamientos	(891,67)	(777,33)	-13%	(630,75)	-18,9%
Personal	(650,01)	(685,86)	+6%	(633,39)	-7,7%
Amortizaciones	(69,35)	(64,83)	-7%	(61,59)	-5,0%
Otros gastos de explotación	(999,51)	(1.007,34)	+1%	(869,33)	-13,7%
Gastos operativos	(2.610,99)	(2.535,37)	-3%	(2.195,07)	-13,4%
Resultado operativo	369,44	24,37	-93%	4,82	-80,2
Resultado de explotación	327,09	40,69	-88%		
Resultados financieros	(5,97)	(21,53)	+261%		
Resultado antes de impuestos	321,12	19,15	-94%		
Impuesto de sociedades	(88,21)	(4,55)	-95%		
Operaciones interrumpidas	-	(2,70)	-		
Resultado después de impuestos	232,90	11,91	-95%		
EBITDA	396,44	105,52	-73%		

Fuente: Libro Blanco de la Prensa Diaria 2010

Fuente: AEDE. "Libro Blanco de la Prensa Diaria 2010". Diciembre de 2009.

6.9.7. Conclusiones.

- La crisis ha sido el principal objeto de análisis con unos datos que siguen siendo desalentadores. Las previsiones para el cierre de 2009 (fecha de finalización de este estudio), indican que los ingresos operativos del conjunto de diarios españoles se situarán en 2.199,89 millones de euros, una caída del 14,1% en comparación a 2008, que se suma al 14% de reducción que ya había tenido el sector en relación a 2007.
- En total, los diarios han dejado de ingresar unos 800 millones de euros en dos años, principalmente por la recesión de las inversiones publicitarias. Este año la venta bruta de publicidad se reducirá hasta los 833 millones de euros, un 25% menos que los 1.111 millones de 2008 y de los 1.461 millones de 2007.

- En relación a la venta de ejemplares (medida en ingresos), la caída se ha ralentizado desde el 4% de baja de 2008 hasta el 2,5% de 2009, principalmente por el efecto del alza de precio de portada en la mayoría de los periódicos de difusión nacional. No obstante, las caídas reflejadas por la OJD para este mismo periodo hablan de una reducción del 8% al 10% en cuanto a número de ejemplares vendidos.
- Los diarios también se han ajustado el cinturón, aunque en menor medida que la reducción de sus ingresos. Los gastos operativos se redujeron un 3% en 2008 y el 13,4% en 2009.
- Los mayores descensos de 2009 han correspondido al consumo de papel, con un 18,9%, otros gastos (teléfonos, taxis, etc.) con un 13,7%; y plantilla, con un 7,7% menos, apartado derivado de la serie de ERES que se han puesto en marcha.

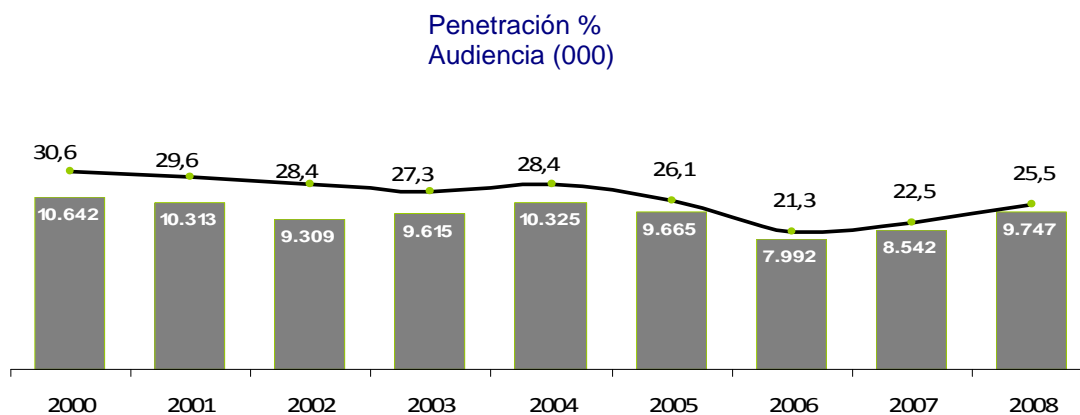
En resumen, este oscuro panorama se ha traducido en la caída del beneficio después de impuestos de todos los diarios españoles del 95% hasta los 11,9 millones de 2008, desde los 232 millones de euros registrados un año antes.

Pero en 2009 la situación ha sido aún más preocupante, según se ha visto anteriormente. La media española de lectores de prensa ascendió a 13,69 millones de personas en 2008, con un alza anual del 1,2%, mientras que la difusión controlada por la OJD hasta junio ha reflejado una caída interanual del 5,6% hasta una media de 3,87 millones de ejemplares diarios.

6.10.2. Audiencia de las revistas según periodicidad

Semanales

2000-2008. Audiencia último periodo (miles de individuos 14+ y porcentaje)

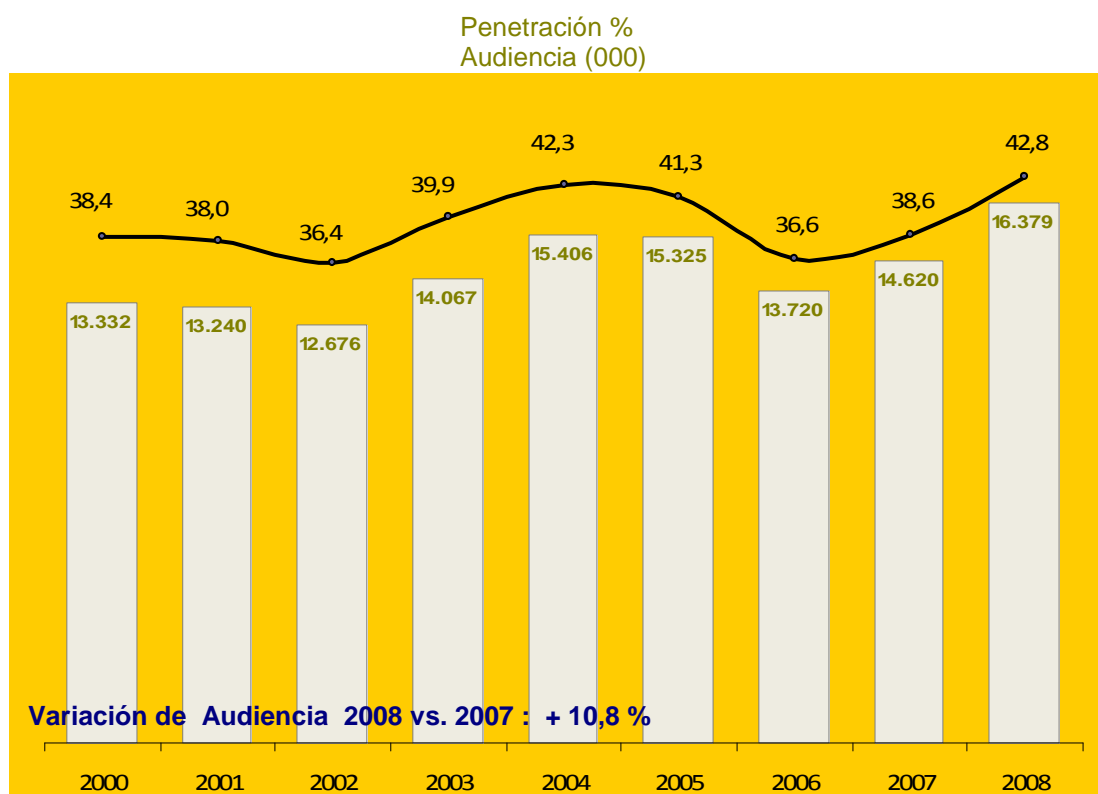


Variación de Audiencia 2008 vs. 2007 : + 13,3 %

Elaboración propia. Fuente: EGM. Acumulado Anual 2008.

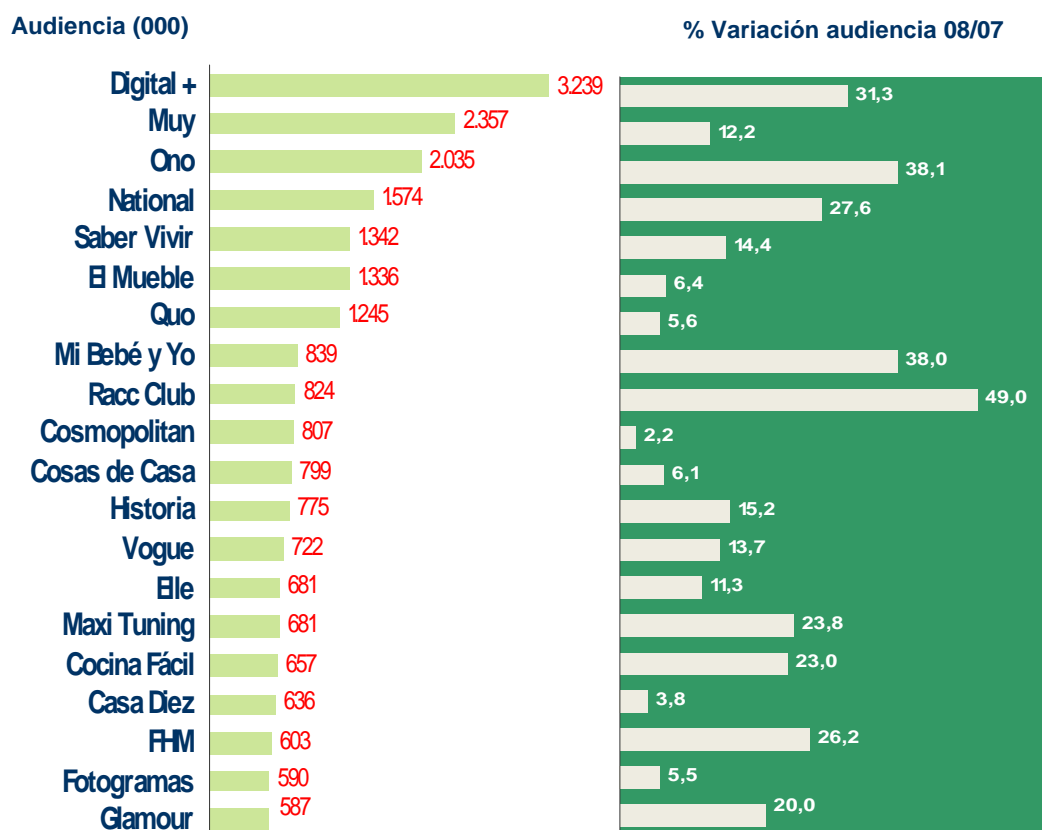
Mensuales

2000-2008. Audiencia último periodo (miles de individuos 14+ y porcentaje)



Clasificación de las revistas mensuales según su audiencia

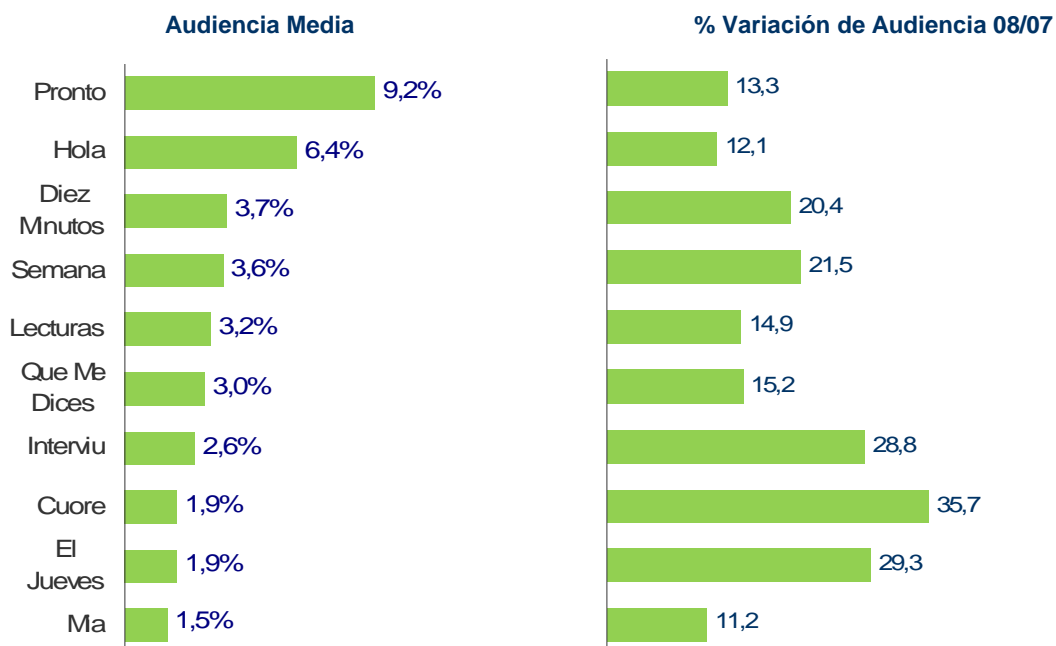
(En miles de individuos + 14 años) Año 2008 y crecimiento sobre año 2007



Elaboración propia. Fuente: EGM. Acumulado anual 2008.

Clasificación de las revistas semanales según su audiencia en relativos (Ind. + 14 años).

Año 2008 y crecimiento sobre año 2007



Elaboración propia. Fuente: EGM. Acumulado anual de 2008.

La audiencia según temáticas

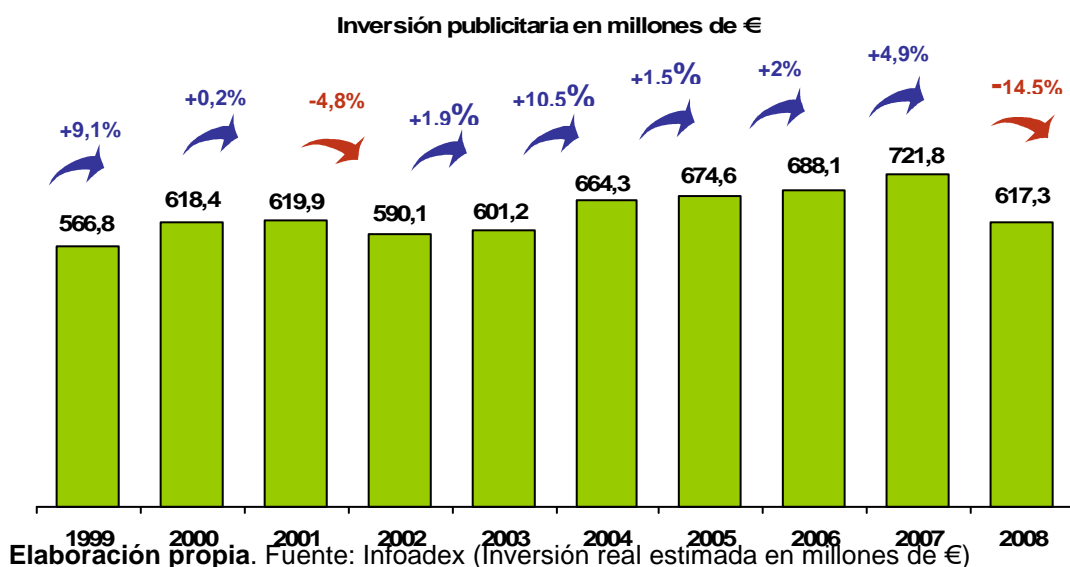
Temática	2007		2008		07/06
	miles	%	miles	%	△
	37.911	100	38.261	100	
Femeninas	8.557	22,6	9.392	24,5	9,8
Radio y TV	4.586	12,1	5.850	15,3	27,6
Automóviles / Transporte	2.782	7,3	3.448	9,0	23,9
Científicas	2.851	7,5	3.158	8,3	10,8
Decoración	2.919	7,7	3.142	8,2	7,6
Viajes	2.084	5,5	2.389	6,2	15
Salud	2.148	5,7	2.228	5,8	3,7
Informática y Juegos	1.799	4,7	2.103	5,5	17
Masculinas	1.472	3,9	1.857	4,9	26
Deportivas, Caza y Pesca	978	2,6	1.413	3,7	44
Familia	1.111	2,9	1.387	3,6	24,8
Historia	1.043	2,8	1.160	3,0	11,2
Música	849	2,2	1.101	2,9	29,7
Cocina	713	1,9	823	2,2	15
Cine	739	1,9	743	1,9	0,5
Humor	556	1,5	719	1,9	29,4
Labores	556	1,5	576	1,5	3,6
Economía / Finanzas	320	0,8	445	1,2	39,3
Actualidad	183	0,5	240	0,6	31
Cultura	157	0,4	177	0,5	12,6

Elaboración propia. FUENTE: EGM 3er Año Móvil 2006-2008

Las revistas “Femeninas” siguen siendo las más leídas, casi la cuarta parte de los lectores leen este tipo de revistas. En 2008, esta tipología de revistas gana 835.000 lectores.

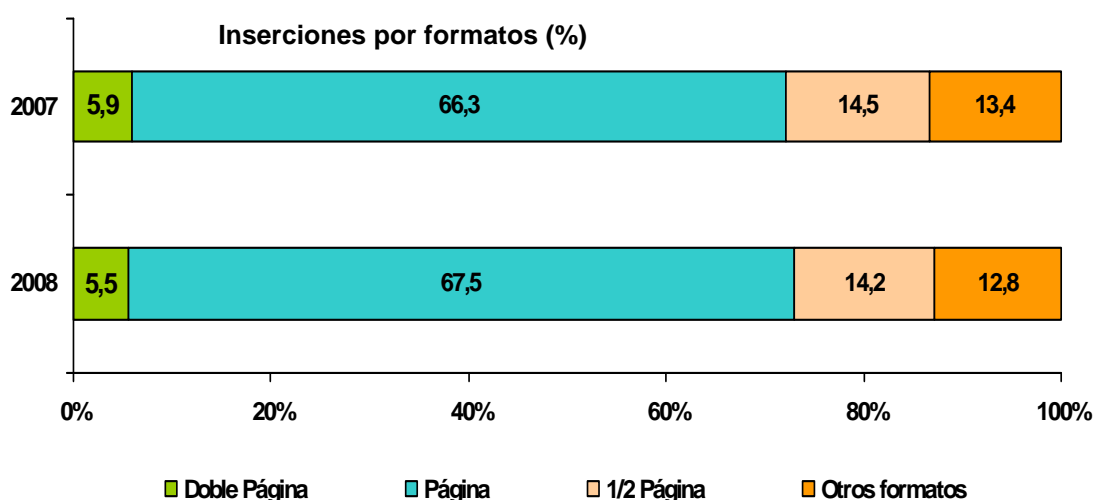
- Todas las Temáticas aumentan su audiencia, el mayor incremento es para las “Deportivas, Caza y Pesca” con un 44% más.
- El incremento de las Revistas de Cine es solo de un 0,5%.

6.10.3. Evolución de la inversión publicitaria (1999 – 2008)



Evolución revistas	2007	2008	% INC.
Inversión (€)	721.772.128	617.325.792	-14,5
Nºanuncios	168.158	152.977	-9,0
Páginas	149.537	136.157	-8,9
Inversión/Anuncios (€)	4.292	4.035	-6,0
Inversión/Páginas(€)	4.827	4.534	-6,1
Páginas/Inserciones	0,89	0,89	0,1

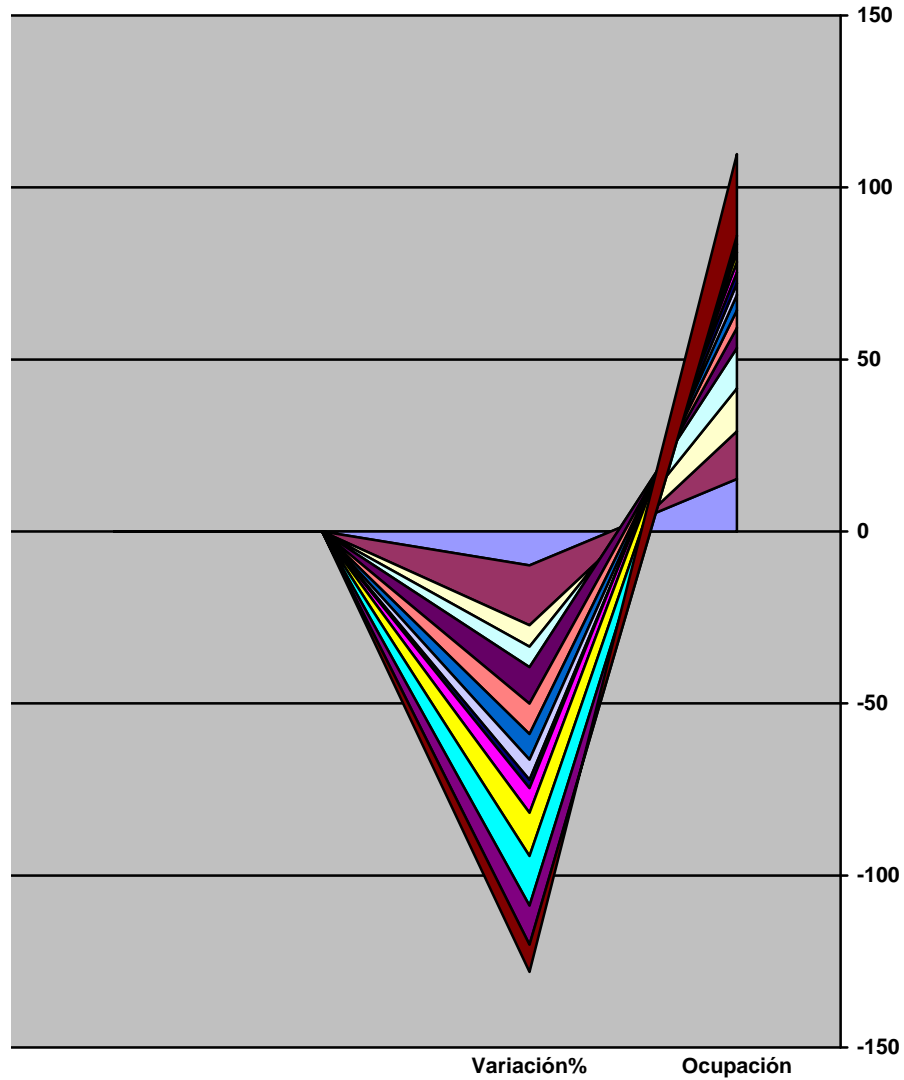
Medio Revistas (Mancha por tamaños):



Elaboración propia. Fuente: Infoadex (Inversión real estimada en millones de €)

6.10.4. Variación de la ocupación en revistas Vs 2007

Variación de la ocupación en revistas 2008 vs. 2007



Elaboración propia. Fuente: Arce Media y Media Hotline (Estudio i2p 2008)

6.10.5. Conclusiones:

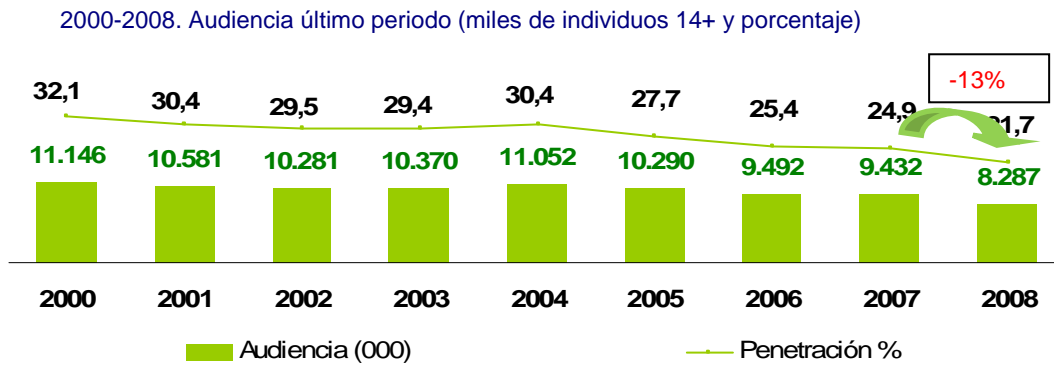
- Tras la caída sufrida en 2006, Revistas recupera audiencia por segundo año consecutivo.
- El perfil de los lectores lo forman personas menores de 45 años, de clase Alta, Media Alta y Media Media de hábitat urbano.
- “*Pronto*” sigue liderando el ranking de revistas con más de 3 millones y medio de lectores, además en 2008 gana 413.000. Todas las revistas del ranking incrementan su audiencia, “*RACC Club*” aumenta un 49,1% el número de lectores.
- Todas las Temáticas aumentan su audiencia, el mayor incremento es para las “Deportivas, Caza y Pesca” con un 44% más.
- Las revistas “Femeninas” siguen siendo las más leídas y en 2008 ganan 835.000 lectores.
- La inversión en Revistas cae un 14,5% en 2008 pasando a ser el cuarto medio en inversión publicitaria detrás de Radio.
- “Belleza e Higiene” sigue siendo el sector con mayor Inversión Publicitaria con el 13,87% de la inversión en Revistas. El sector de automoción supone el 11,21%.
- El descenso de inversión en Revistas hace que pase a ser el cuarto medio en inversión publicitaria detrás de Radio.
- Revistas supone el 8,7% de la inversión publicitaria en Medios Convencionales frente al 9% que supone Radio.
- El conjunto de las revistas Femeninas, *Decoración – Diseño – Muebles y Revistas del Corazón* acaparan el 43,2% de la inversión de Revistas.

- El 67,5% de las inserciones en Revistas son Páginas, después ½ Página con el 14,2%.
- La penetración vuelve a superar el 50% aunque no llega a recuperar la audiencia perdida en 2006.
- Todas las tipologías mejoran su audiencia, las Mensuales con un 42,8% de penetración consigue el mejor dato de los últimos años. Semanales y Mensuales también recuperan audiencia. En el caso de las Quincenales alcanza niveles de antes de la caída de 2006 y se queda a tan solo una décima del dato de 2003, el mejor de los últimos años.

6.11. El medio suplementos dominicales. .

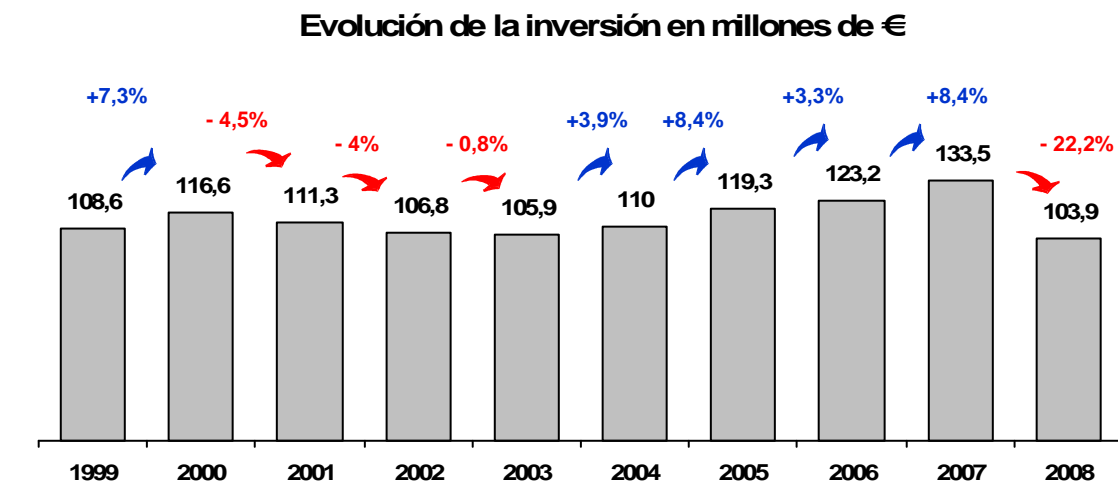


6.11.1. Evolución anual del consumo de suplementos 2000-2008.



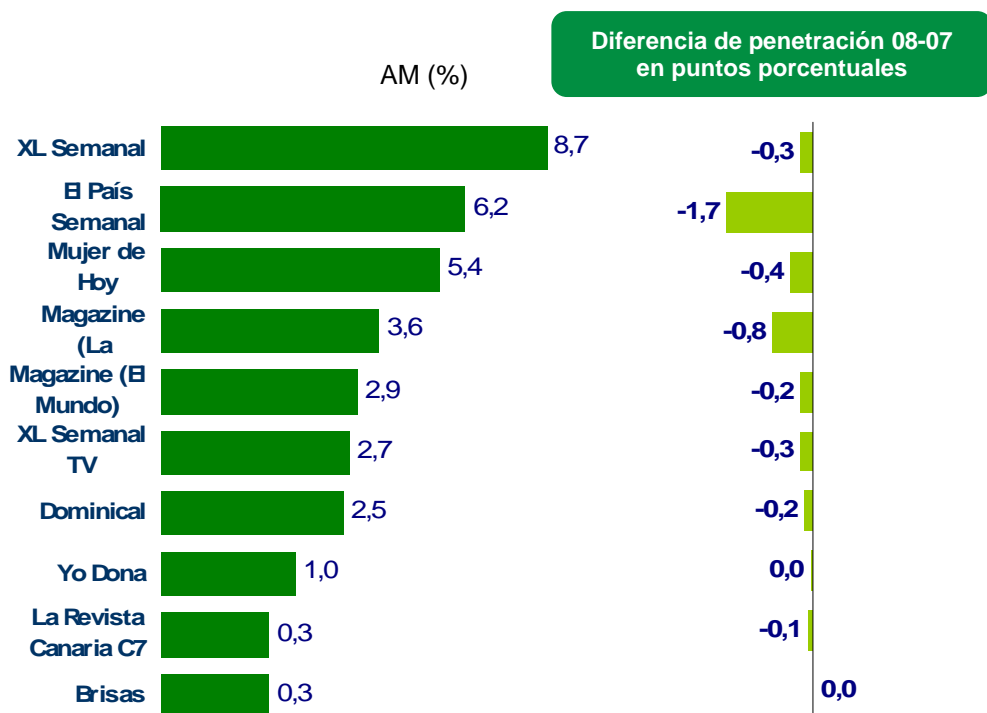
Elaboración propia. Fuente: EGM. Audiencia acumulada 2008.

6.11.2. Evolución de la inversión publicitaria 1999-2008.



Elaboración propia. Fuente: INFOADEX (Inversión real estimada)

6.11.3. Clasificación de los suplementos semanales según su audiencia en relativos (Ind. + 14 años)



Elaboración propia. Fuente: EGM. Acumulado anual 2008.

6.11.4. Conclusiones

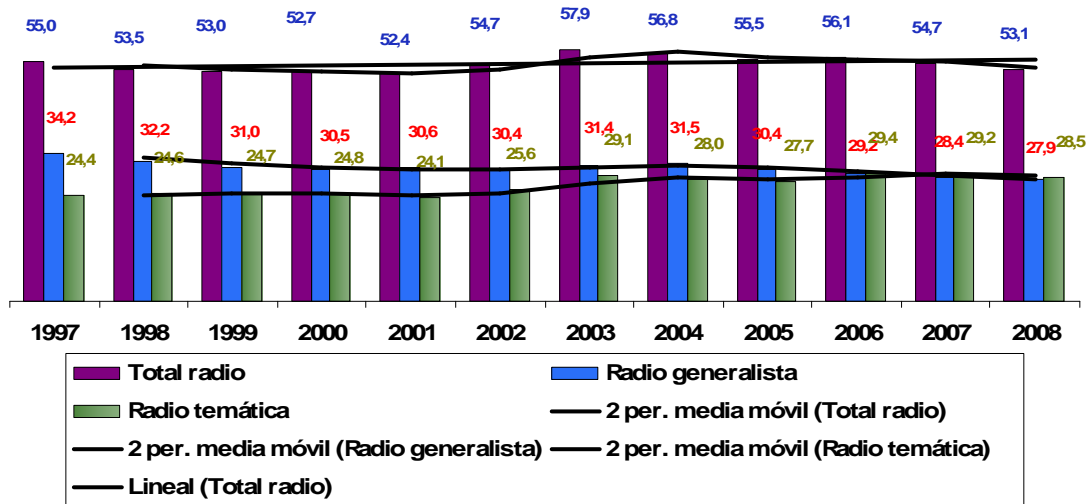
- Nueva caída de la Audiencia de Suplementos con 3,2 puntos menos que en 2007.
- “XL Semanal” sigue siendo el Suplemento más leído aunque en 2008 pierde 67.000 lectores.
- Solo “Presencia” y “Brisas” ganan audiencia.
- “El País Semanal” es el suplemento con mayor pérdida de lectores en el ranking, pierde 640.000 lectores.
- El lector de suplementos es mayor de 34 años, de clase alta, media alta y media media, con estudios medios y superiores, casado y trabaja.
- La inversión en Suplementos cae un 22,2%. Es el medio que más inversión pierde después de Cine.

- “Belleza e Higiene” sigue siendo el sector con mayor inversión en Suplementos seguido por “Distribución y Restauración”.
- La mayor caída de inversión es la de “*El Mundo Magazine*” con un 41,8% menos.
- La página sigue siendo el formato más utilizado en Suplementos.
- Tan solo “Presencia” y “Brisas” ganan audiencia.
- Los meses de mayor inversión son los previos a la Navidad, alcanzándose el máximo en el mes navideño.

6.12. El medio Radio

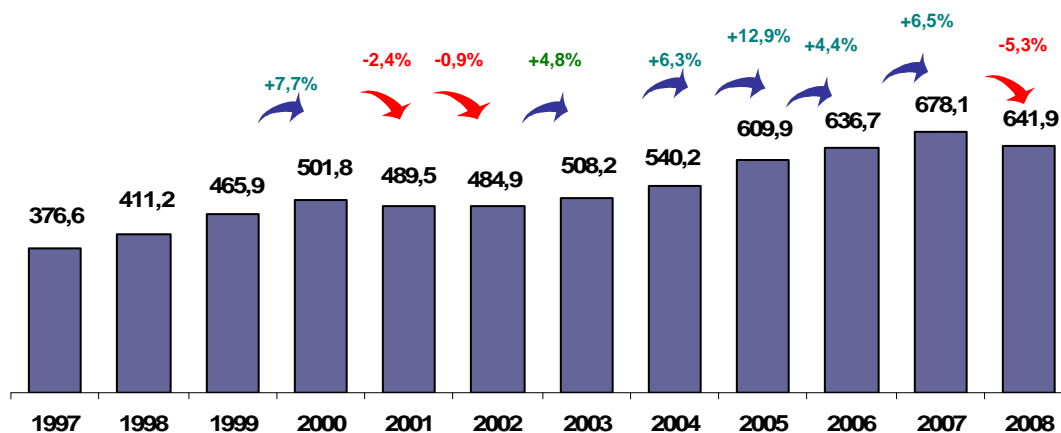


6.12.1. Evolución de la audiencia de Radio (1997 – 2008)



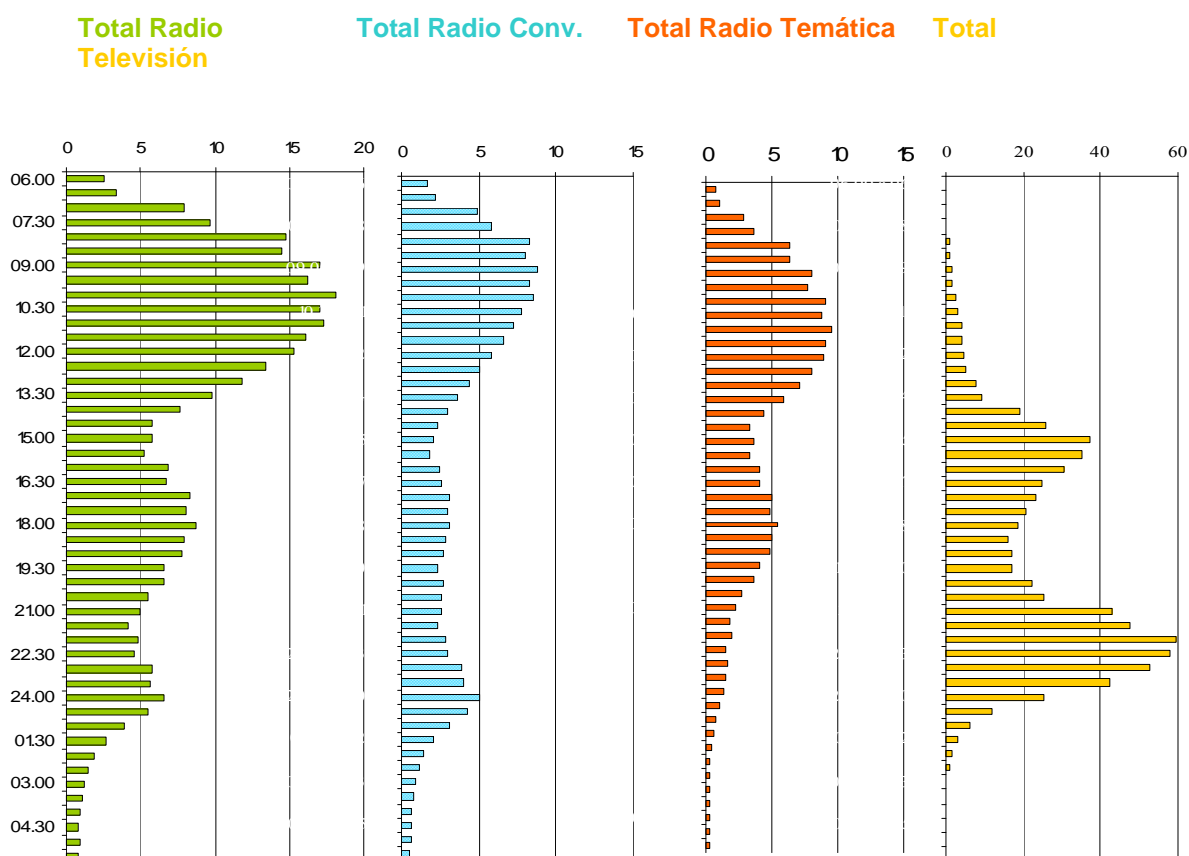
Elaboración propia. Fuente: EGM, Acumulados móviles (1997-2008)

6.12.2. Evolución de la inversión publicitaria en Radio (1997 – 2008)



Elaboración propia. Fuente: Infoadex. Inversión real estimada en millones de euros.

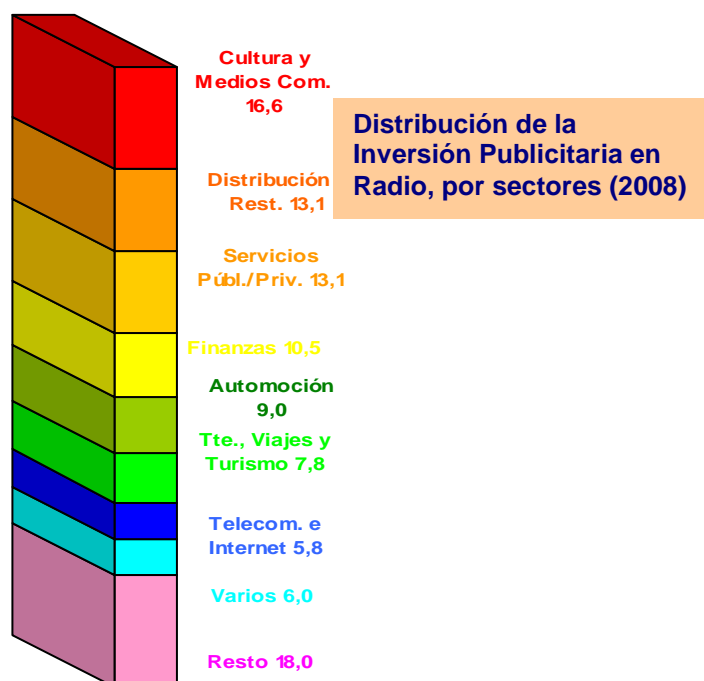
6.12.3. Comportamiento de la audiencia a lo largo del día



Elaboración propia. Fuente EGM, 3º Acumulado 2008.

- La curva de audiencia se mantiene, aunque la audiencia ha bajado respecto a 2007. Solamente aumenta la audiencia en la franja de mañana, hasta las 10 horas, momento de máxima audiencia. La curva de audiencia de Radio es inversa a la de TV.
- En Radio Generalista la mayor audiencia se registra en la franja de Mañana alcanzando su mayor audiencia a las 9 horas. La caída de audiencia se concentra entre las 10:30 y las 14 horas y a partir de las 20 horas. Tiene un segundo pico de audiencia a las 24 horas.

- La mañana y la tarde son las franjas de mayor audiencia de la Radio Temática. La mayor audiencia se alcanza a las 11 y a las 18 horas.

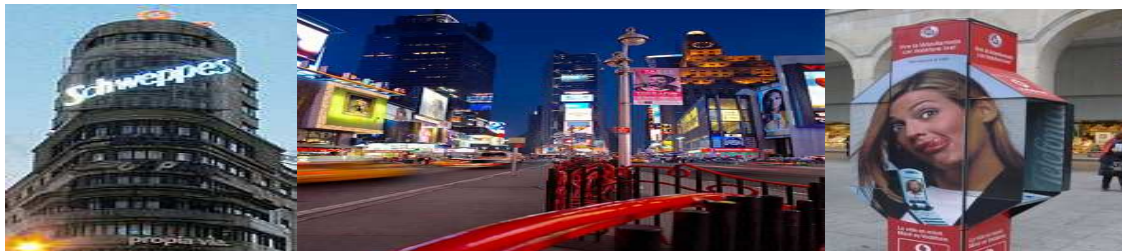


6.12.4. Conclusiones.

- Radio es el segundo medio en audiencia con 20.320.000 oyentes diarios, aunque pierde 400.000 oyentes respecto al año anterior. La caída se ha producido tanto en radio Generalista como en la Temática, aunque en ésta última el descenso ha sido mayor.
- El perfil del oyente es menor de 55 años, de clase Alta, Media Alta y Media Media de hábitat urbano.
- “Onda Cero” es la cadena que más gana, igualando en audiencia a “COPE”.
- En el ranking de cadenas de Radio Temática “Europa FM” supera en audiencia a “M80” y se sitúa como la quinta Temática más escuchada.

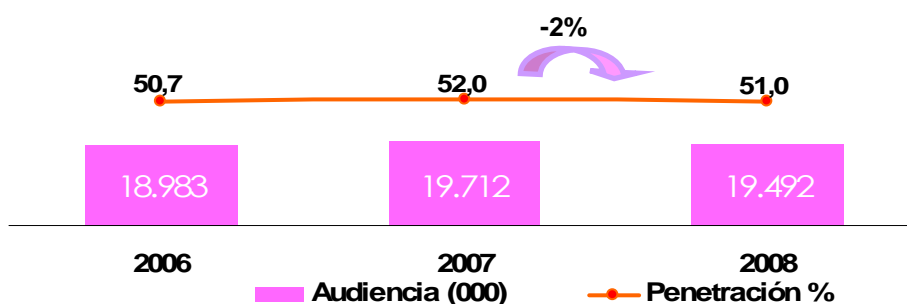
- Radio es el medio “tradicional” que mejor se ha mantenido, perdiendo sólo el 5.3% de su facturación publicitaria.
- Radio se ha situado como el tercer medio en inversión con el 9% de la cuota, superando a Revistas.
- La audiencia de Radio disminuye en 400.000 oyentes, un 2.8% menos de oyentes. Continúa el descenso que se produjo el año pasado y se sitúa en el 53% de penetración sobre el total población.
- La radio generalista pierde un 1.9% de su audiencia, 100.000 oyentes. El descenso de la radio temática se sitúa en 163.000 oyentes, el -2.4%.
- La temática musical es la que mejor se mantiene, perdiendo sólo 89.000 oyentes:-1.8%.
- “*Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación*”. es el sector que mayor inversión tiene en este medio. Aumenta el peso de sectores como “*Distribución y Restauración*” y “*Finanzas*”.

6.13. El medio Exterior.



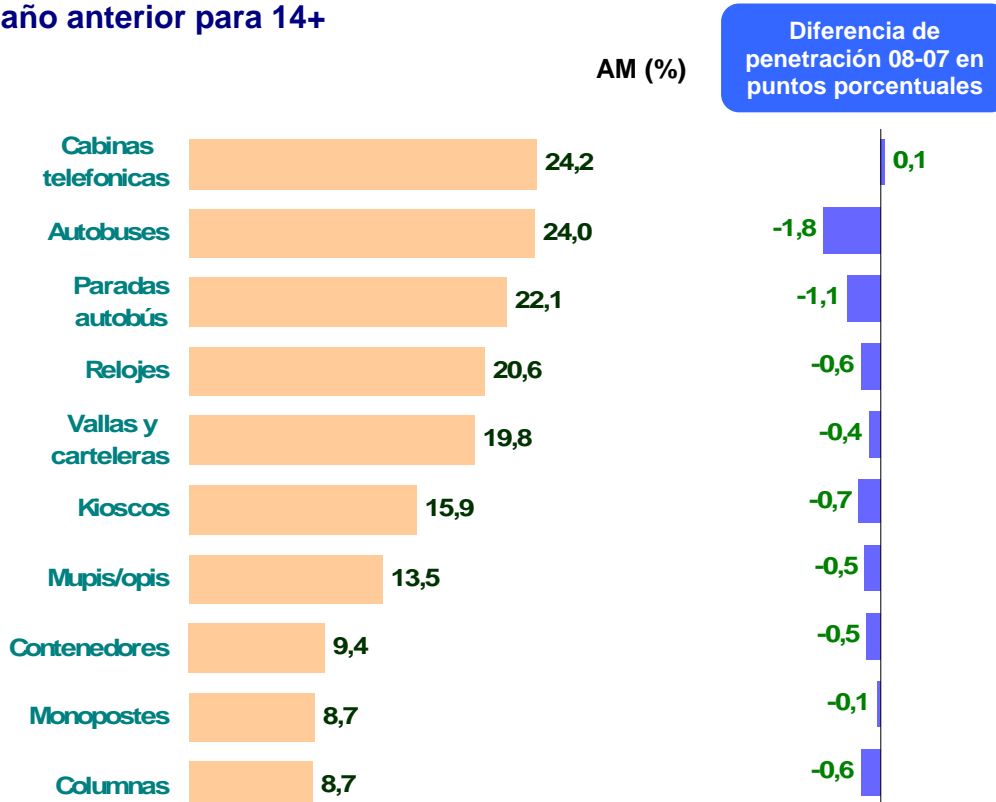
6.13.1. Evolución anual del consumo de exterior 2006-2008

2006-2008. Audiencia media y penetración (*) en porcentaje día de ayer entre individuos de 14+.



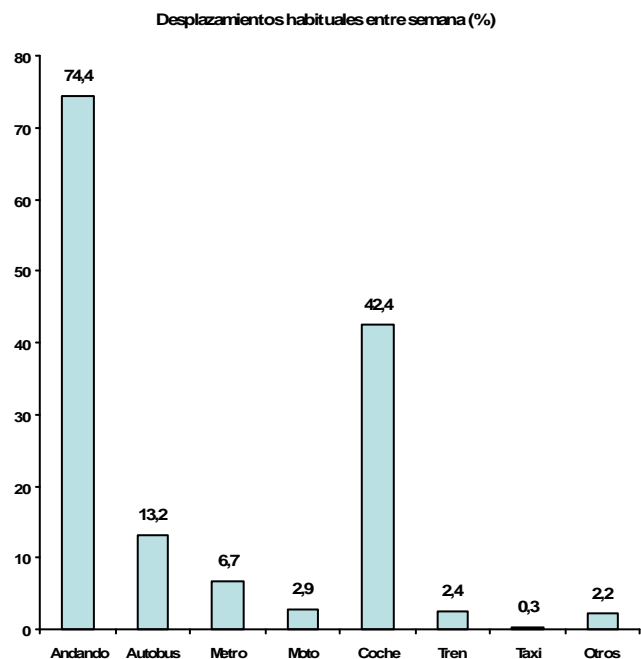
6.13.2. Modalidades de soportes recordadas (*) de Publicidad Exterior

2008. Audiencia (miles y porcentaje (*)) y variación respecto al año anterior para 14+

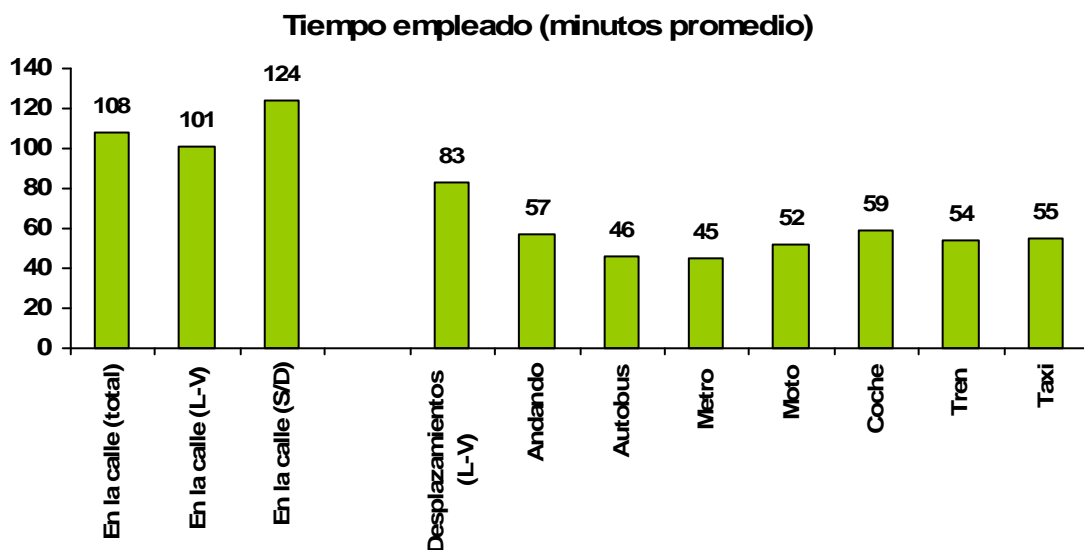


(*) Disminuye el recuerdo publicitario en todos los soportes del medio exterior excepto en cabinas. Elaboración propia. Fuente: EGM. Acumulado anual de 2008.

Penetración (%) soportes de exterior	
TOTAL EXTERIOR AYER	50,9
Cabinas telefonicas	24,2
Autobuses	24,0
Paradas autobús	22,1
Relojes	20,6
Vallas/carteleras	19,8
Kioscos	15,9
Mupis/opis	13,5
Contenedores	9,4
Columnas	8,7
Monopostes	8,7
Luminosos	6,3
Lonas publicitarias	6,1
Centros comerciales	4,9
Mastiles bandera	4,8
Andenes metro	4,1
Pasillos metro	4,1
Tv estaciones metro	3,1
Estaciones tren	2,2
Aeropuertos	0,9

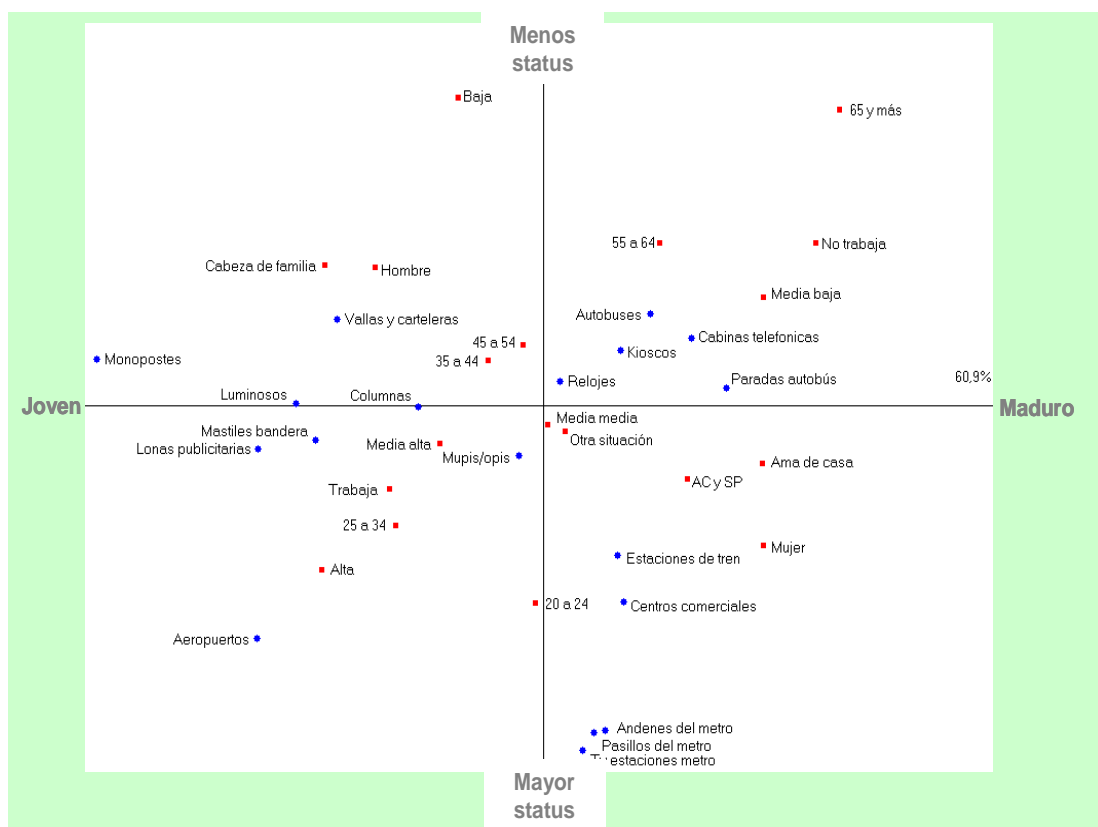


6.13.3. Tiempo empleado 2008.



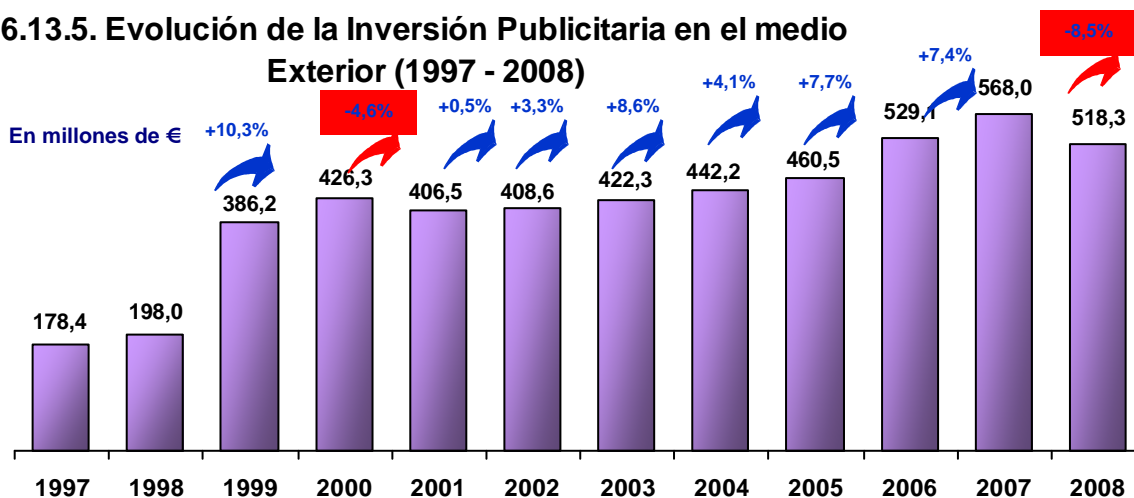
Elaboración propia. Fuente: EGM 3er Acumulado Móvil 2008.

6.13.4. Perfil de las modalidades de Exterior



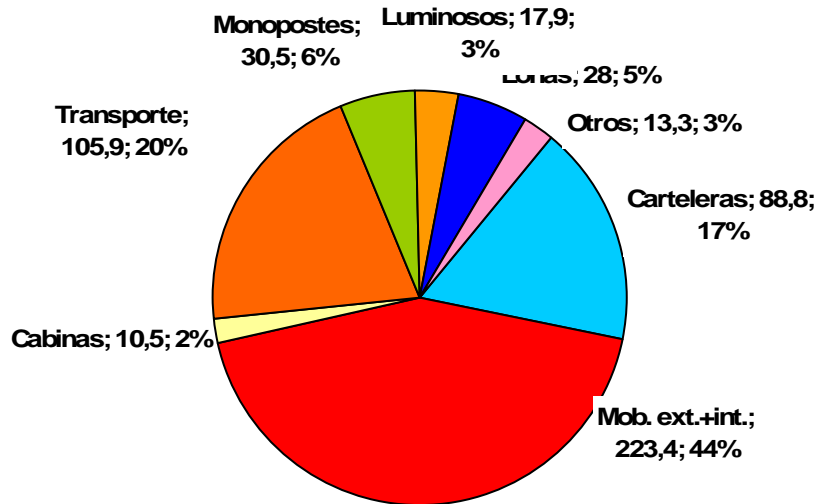
- Los formatos grandes tienen un perfil más masculino y de edad media. Los soportes de autobús, paradas, cabinas y kioscos tienen un perfil más maduro.
- Los centros comerciales metro y tren son los soportes más femeninos y más jóvenes.
- Los formatos más grandes y aeropuertos con los más afines con la clase social, por sus hábitos de desplazamiento.

6.13.5. Evolución de la Inversión Publicitaria en el medio Exterior (1997 - 2008)



Elaboración propia. Fuente: Infoadex. Inversión real estimada en millones de euros.

Inversión publicitaria por modalidades (2008)



Elaboración propia. Fuente: Infoadex. Inversión real estimada en millones de euros.

6.13.6. Conclusiones:

- El tercer año en el EGM, Exterior pierde más de un punto la cobertura, pasando de un 52% en 2007 a un 50,9%.
- Cabinas Telefónicas pasa a ser el soporte con mayor audiencia. Autobuses baja a la segunda posición al perder 1,9 puntos de penetración.
- Recuerdan haber visto publicidad en Exterior los hombres menores de 44 años, de clase social alta, media alta y media media, con estudios medios y superiores, solteros o en pareja y que trabajan.

- La inversión en Exterior cae un 8,75% en 2008. Los meses de mayor inversión son mayo y octubre.
- Todos los soportes de Exterior pierden inversión publicitaria. Cabinas sufre la mayor caída con un 19,3% menos de inversión. Monopostes es el soporte que menos inversión pierde seguido de Transporte.
- Transporte se mantiene como el segundo soporte más importante de Exterior tras Mobiliario con el 20% de la inversión. Mobiliario concentra el 44% de la inversión.
- Los sectores “Bebidas”, “Cultura, enseñanza y medios de comunicación” y “Distribución y Restauración”, concentran el 37,3% de la inversión en Exterior.
- Los soportes mejor valorados y más eficaces son los de mayor tamaño.
- La audiencia de Exterior está muy relacionada con los hábitos de desplazamientos de los individuos y el tiempo que pasan en la calle.
- Andando y en coche son los modos más habituales de desplazarse entre semana. Autobús y Metro son los transportes públicos más utilizados.
- En 2008 aumenta el tiempo que pasan en la calle, los fines de semana superan las dos horas. Los días laborables dedican 1 hora y 23 minutos a los desplazamientos. Ha aumentado 17 minutos el tiempo dedicado a los desplazamientos en Taxi.
- La inversión en Exterior cae en 2008 un 8,75%.
- Los meses de mayor inversión en Exterior son los meses de mayo y octubre.

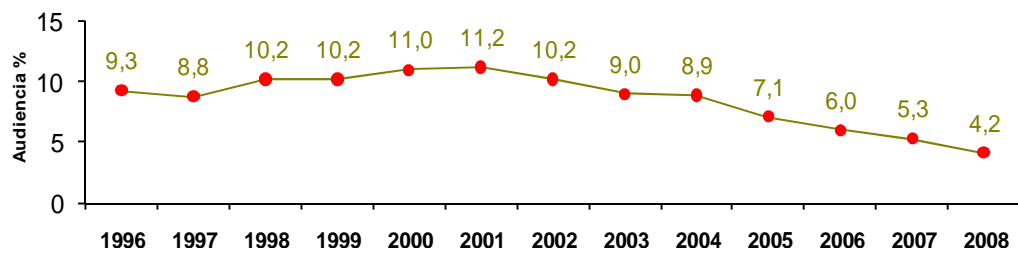
- Las Carteleras concentran en el primer y segundo trimestre el 53,74% de la Inversión de todo el año. En Cabinas se concentra el 31,9% de la Inversión de 2008 en los meses de febrero y marzo contrastando con la Inversión de meses como abril con un 5,11%. Octubre es el mes de más actividad en Mobiliario.
- En Transporte los meses de mayor actividad son noviembre y diciembre. La curva de estacionalidad baja a partir del mes de junio y sube a partir de septiembre.
- Todos los soportes de Exterior pierden inversión publicitaria. Cabinas sufre la mayor caída con un 19,3% de inversión menos que en 2007.
- Monopostes es el soporte que menos inversión pierde seguido de Transporte.
- Transporte se mantiene como el segundo soporte más importante del medio tras Mobiliario con el 20% de la inversión.

6.14 El medio Cine.



6.14.1. Evolución de la audiencia.

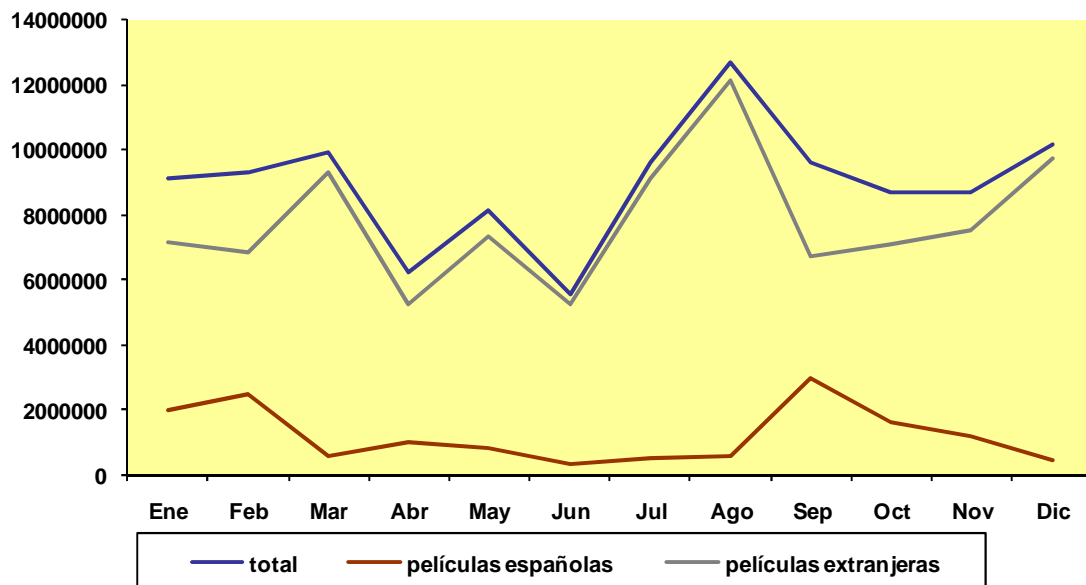
Evolución de la audiencia de cine (1996 - 2008)



Elaboración propia. Fuente: EGM 3er Acumulado Móvil (1996 – 2008)

6.14.2. Estacionalidad de la asistencia al Cine en 2008

Estacionalidad del número de espectadores en 2008

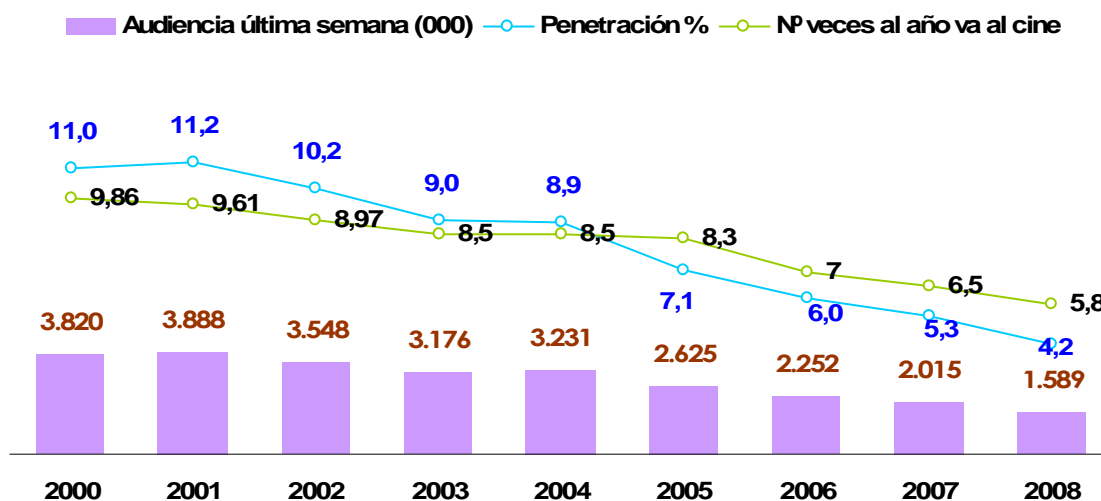


Elaboración propia. Fuente: Ministerio de Cultura

6.14.3. Evolución anual del consumo de cine en España

Penetración semana (miles de Ind.14+ y %) y Frecuencia de asistencia (2000 – 2008)

2008*. Miles de espectadores y recaudación



Elaboración propia. Fuente: EGM. Acumulado anual de 2008.

6.14.4. Películas con mayor recaudación en 2008

2008*. Miles de espectadores y recaudación

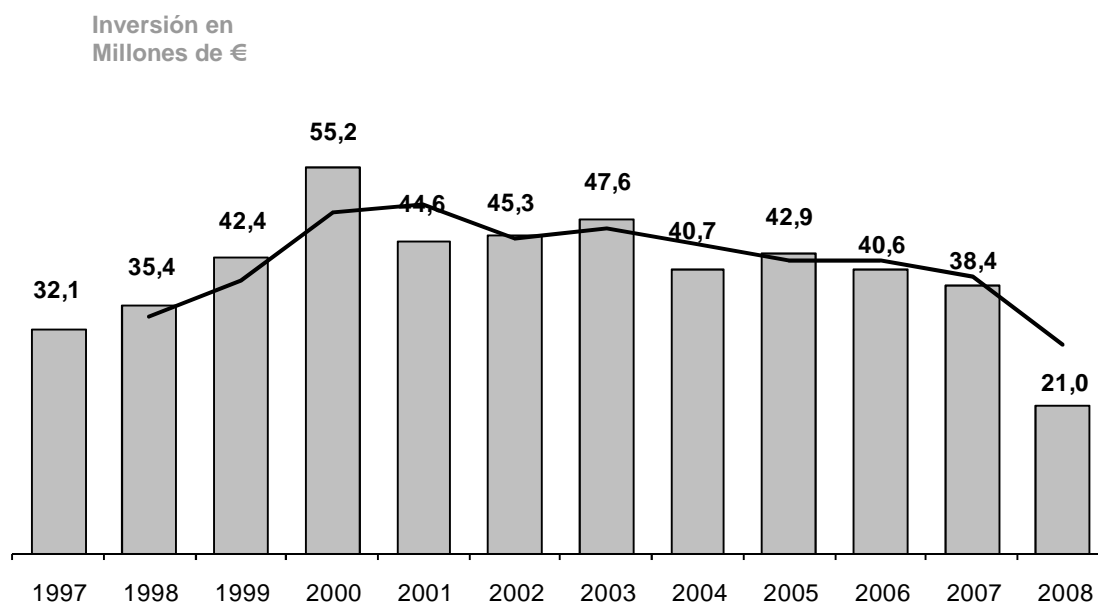


(Las diez primeras películas son de producción extranjera)

Elaboración propia. Fuente: Ministerio de Cultura. (*) Datos de 1 de enero a 30 de noviembre de 2008.

6.14.5. Evolución de la inversión publicitaria

Evolución de la inversión publicitaria en cine (1997 - 2008)

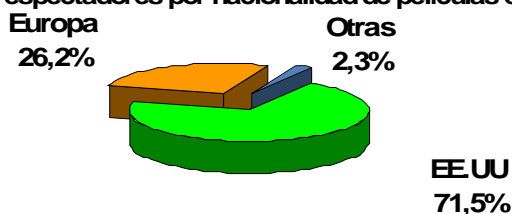


Elaboración propia. Fuente: Infoadex. Inversión real estimada en millones de euros.

6.14.6. Cuotas de mercado y recaudación

Evolución	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Locales	1.254	1.223	1.194	1.126	1.052	936	907	868
Pantallas	3.770	4.039	4.253	4.390	4.401	4.299	4.296	4.140
Películas exhibidas	1.831	1.877	1.916	1.795	1.730	1.748	1.776	1.652
Recaudación (mill. €)	616,4	625,9	639,4	691,6	635,0	636,2	643,7	619,3
Espectadores (millones)	146,8	140,7	137,5	143,9	127,7	121,7	116,9	107,8

Cuota de espectadores por nacionalidad de películas en 2008



Elaboración propia. Fuente: Ministerio de Cultura

6.14.7. Conclusiones:

- La audiencia de cine continúa bajando, situándose en un 4.2% de penetración, un nuevo mínimo para el medio.
- El descenso de espectadores se ha debido principalmente a un descenso en la frecuencia de asistencia, con un descenso notable de asistencia con frecuencia semanal.
- El perfil del espectador sigue siendo joven, pero destaca el mayor peso de los mayores de 65 años por la iniciativa "*Mayores de Cine*".
- Febrero y septiembre han sido buenos meses para el cine español por los estrenos de "*Los crímenes de Oxford*" y "*Vicky Cristina Barcelona*".
- En términos de facturación publicitaria, ha sido el medio con peor resultado de 2008. Su dato se ha reducido casi a la mitad.
- La estacionalidad de la facturación ha cambiado, acusando el descenso de actividad del segundo semestre del año.
- Continúa cayendo la asistencia al cine, y este descenso es debido principalmente a un menor hábito en la frecuencia de asistencia.
- La estacionalidad de la asistencia está ligada a los meses de verano y también a los estrenos de películas.
- El espectador de cine es menor de 34 años aunque el perfil se está envejeciendo.
- Disminuye la asistencia al cine con niños.
- Cine ha sufrido la mayor caída de inversión de todos los medios, reduciendo su facturación publicitaria a casi la mitad y situándose en 21 millones de euros.

- Junio ha sido el mes más destacable en 2008, concentrando el 16% de la inversión anual. Destaca el descenso de inversión del mes de diciembre respecto a 2007.
- En 2008 se han reducido el número de salas, el número de pantallas y el número de películas exhibidas. La recaudación vuelve a situarse en los niveles que tenía en 2001, pero el número de espectadores es el más bajo de los últimos años con gran diferencia.
- Las películas americanas han perdido un 2.4% de espectadores, mientras que las europeas han perdido un -20.4%.
- Después de Estados Unidos, España (13.2%), Reino Unido (8.2%), Francia (2.1%) y Alemania (1.3%) son los países europeos cuyas películas más recaudan.

Internet (Ver medios on line)

Se dedica un tratamiento más extenso en otro capítulo.

6.15. La Ley General Audiovisual y nuevos retos.

En 2010 entrará en vigor la Ley General Audiovisual que podría admitir hasta 29 minutos de publicidad por hora de emisión, una auténtica desfachatez máxime cuando no mejorará su eficacia y el anunciante continuará perdiendo calidad en sus comunicaciones.

Ello ha hecho que de nuevo se hayan movilizado dieciséis asociaciones del sector publicitario y consumidores, con el lema << **con un máximo de 12 minutos de publicidad ganamos todos**>>, ya que el texto y en este punto en concreto, perjudica a las empresas y a la economía y no cumple con el espíritu de la Directiva Europea, ni tuvo en cuenta las recomendaciones del Consejo Estatal Audiovisual.

Las cadenas deberán de ser conscientes de integrar contenidos y publicidad, dotando a las marcas de espacios propios, diferenciándose del resto y tiene que traducirse en inventar y proponer nuevas fórmulas en lo comercial diferentes al spot convencional.

6.15.1. Los retos que vienen a partir de 2010 en el mercado audiovisual:

- La gestión de recursos será clave. Transformar la estructura empresarial digiriendo las fusiones y concentraciones empresariales de empresas televisivas-multimedia y elaborar contenidos de calidad.
- Creación de formatos líderes discriminando estadísticamente, el público objetivo que interesa para **solucionar la brecha abierta entre la fragmentación de audiencia y los contenidos.**
- La realización de los llamados “*contenidos tóxicos*” es una opción, no una exigencia. El operador que haga “*televisión basura*” es por que quiere y no por que argumente que detrás hay audiencia y por tanto necesidades de ver este tipo de contenidos.
- Comienza a darse la creación de una <<programación transversal>>, no sólo atendiendo a la programación de la competencia sino también a la de los propios canales (creación de parrillas en vertical y horizontal).
- Esencialidad del marketing, que será clave en el lanzamiento de nuevos programas y creación de nuevas experiencias.
- La televisión de pago es importante para el desarrollo de la industria televisiva (un paraguas bajo el que pueden situarse los canales temáticos).
- El cine será un catalizador del desarrollo del mercado audiovisual.
- Los nuevos medios y *ventanas* (Internet), que son vistos por las televisiones tradicionales como “*el gobierno del caos*”.

(José Miguel Contreras. CEO de la Sexta en *El Publicista*. Nº 215. 1-15 diciembre de 2009:21)

- La alta definición puede ser gratis, aunque la nueva legislación favorece la no implantación de esta tecnología (en otros países ya se disfruta de ella).
- **La creatividad y la innovación por parte de todos los agentes del mercado será la inversión más rentable.**

6.15.2. Hacia dónde vamos. El futuro de la TVi (Tv Interactiva).

Las tendencias apuntan a que el consumo audiovisual se va a definir cada vez más en términos de contenido e interactividad añadida que en términos de qué dispositivo se emplea para realizar ese consumo.

A la TV y sus periféricos (decodificador o *set top box*, *PVR* o *personal vídeo recorder*) y el PC en sentido amplio (incluyendo los dispositivos que utilizan la televisión como monitor del tipo *AppleTV* o *home media center*) habría que añadir otros dispositivos como las videoconsolas, que de forma creciente incluyen conexiones de banda ancha y capacidades de vídeo. Por otra parte se espera un crecimiento significativo de los accesos por teléfono móvil, que debería desembocar en una nueva generación de terminales móviles multimedia optimizados para el consumo de TV, como se verá en otro capítulo de este estudio.

Al final, nos encontramos con que, **más que una convergencia**, es esperable una **proliferación de dispositivos optimizados para distintos momentos de consumo**, si bien con una serie de patrones comunes:

- **Funcionalidad avanzada**, basada en el PC y en el funcionamiento actual de Internet, con incorporación de interactividad integrada.
- **Conectividad a banda ancha**, permitiendo tanto comunicación de bajada como de subida.
- **Movilidad** creciente, mediante el uso de distintas conexiones en el hogar o redes inalámbricas o móviles.
- **Capacidad de individualizar el consumo de contenidos**, mediante el acceso a contenidos *on-demand* y la capacidad del espectador de complementar y navegar más allá de la emisión de partida.
- En paralelo, es probable que sobre las mismas bases tecnológicas se desarrollen dispositivos más simples optimizados para un solo uso (por ejemplo, el PVR es en realidad un PC, aunque optimizado para una única función).

En cualquier caso, **lo más destacado es la capacidad de autoservicio de entretenimiento que se le abre al usuario a la vez que la capacidad de individualización del consumo de medios que se produce.**

Ello **abre enormes posibilidades publicitarias**, no sólo con el crecimiento y desarrollo de modelos ya existentes hoy de “**aprender más**”, acceder a contenidos complementarios e interactuar con la experiencia de marca, sino incluso llegando a modelos avanzados, como el dispositivo por el que los usuarios recibirían anuncios personalizados y de esa manera prestarían la máxima atención.

Las bases actuales de la televisión interactiva son las que definirán el desarrollo del sector audiovisual. Comprender ahora los principios fundamentales de este medio proporcionará las claves para establecer estrategias publicitarias audiovisuales de éxito.

Formas de consumo

Como ocurre con frecuencia, puede que la revolución producida en las formas de consumo de contenidos sea al menos tan importante como la tecnológica, dependiendo de cómo el usuario acabe aprovechando estas tecnologías para acceder información y consumir entretenimiento, así como para incorporar otra serie de servicios.

Es imposible prever la evolución que puede producirse en este sentido, más cuando la mayor disparidad y apertura de dispositivos va a otorgar al usuario un mayor poder sobre su consumo de medios; si bien **pueden inferirse algunas características probables en función del desarrollo observado en los medios interactivos:**

- **Los modelos estándar de programación** de contenidos (programas, programaciones/ cadenas) **competirán con otros** modelos emergentes de consumo y serán enriquecidos y complementados con información adicional, tanto en formato audiovisual como en texto.
- Se va a producir un **aumento sustancial de los formatos cortos o clips** (también denominados **snack size content**), ya prevalentes en soportes como Youtube o el teléfono móvil. Este formato es de hecho ya el considerado por la mayoría de los profesionales de los medios como el que mayor potencial de crecimiento presenta.
- Incremento de la **participación de los usuarios** mediante la creación de formatos interactivos y la mayor integración entre plataformas hasta ahora separadas (TV y foros online, por ejemplo).
- Un mayor peso del **“UGC” (User Generated Content, o Contenidos Generados por el Usuario)**, de forma paralela al contenido profesional.
- En relación con lo anterior, **habrá un peso creciente de los contenidos consumidos <<on demand o time shifted>> por el usuario** frente a los dependientes de la emisión.

6.15.3. Publicidad y modelos de negocio

Por todo lo anterior, **estos cambios suponen un desafío al modelo actual de publicidad en televisión, basado en la interrupción, siendo necesario que los anunciantes construyan propuestas más basadas bien en la relevancia (proporcionando al espectador información útil sobre el interés investigado) bien en su involucración con los mensajes y contenidos de su marca, fomentando su interés y participación.** Al margen de que una parte de los contenidos de televisión interactiva pueda financiarse mediante suscripción o pago por el usuario final, **la publicidad seguirá siendo un mecanismo fundamental para asegurar la rentabilidad de los contenidos.**

Sin duda, **ante estas nuevas formas de consumo se desarrollarán nuevos formatos y propuestas publicitarias.**

Algunas de las tendencias que cabe esperar son:

- **Crecimiento de la publicidad en formatos de vídeo**, como ya está ocurriendo en Internet, donde es el tipo de publicidad de mayor crecimiento.
- Desarrollo del **contenido asociado a la publicidad**, o a los propios contenidos.
- **Combinación de diferentes formatos**, cuya profundidad de uso depende del espectador, en base a su interés.

- Continuidad del **diálogo publicitario** una vez iniciado, permitiendo ir desde un anuncio creativo hasta la transacción en el sitio de la marca.

En cualquier caso, tal vez **el hecho más relevante será el desarrollo continuado de capacidades para medir resultados y asociar el coste de la inversión publicitaria a los mismos, dentro de un “continuum” según objetivos y soportes que puede oscilar desde modelos similares al actual de televisión basado en CPM hasta modelos basados en conversiones efectivas, pasando por resultados intermedios como el “view through” (índice de visionado) o el “click through” (índice de clic).**

Esto puede verse sin duda enriquecido por las posibilidades de medición real de audiencias y <<**marketing one to one**>> que ofrecen estas tecnologías.

Resumen y reflexión del investigador a partir de El Libro Blanco de IAB (2009): “La Televisión Interactiva”. Cuadernos de IAB. Noviembre de 2009.

(Elaborado por una comisión de trabajo a lo largo de 2009 formada por representantes de: Telefónica, TV3, A3 Advertising, Arvato Mobile, Nielsen Online, Google, Mediacontacts, Publiseis y Vocento).

CAPÍTULO SÉPTIMO

7. LOS MEDIOS ONLINE Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

7.1. Introducción.

“Quienes controlen los nuevos medios, las nuevas televisiones interactivas, los nuevos internet de alta velocidad, los nuevos móviles multifuncionales y multimedia permanecerán en el mercado...son inversiones obligadas por el temor y estimuladas por la ambición...por que es cierta la transformación de los medios de comunicación, la convergencia de medios, la creación de nuevos medios que combinen las posibilidades de los medios antiguos”.

MOLINÉ, Marçal. <http://www.moline-consulting.com/despues.html>

“...la red ya no es un medio sino un lugar de convivencia”.

(**David Cierzo**, Director General para el desarrollo de la Sociedad de la Información).

“...ningún medio va a desaparecer, sino que se tendrá que adaptar. La radio tampoco desapareció con la llegada de la televisión. Todos los medios sobrevivirán pero muchos serán más pequeños en la era digital (...) los anunciantes cada vez invierten menos en publicidad offline y lo hacen cada vez más en digital por que están empezando a pensar y ver de forma online y ver sus oportunidades”.

(**Jeffrey Cole**, Director del “Centro para el futuro digital”de la Universidad Southern de California).

Actualmente los medios tradicionales o convencionales compiten con medios más específicos , personales y sociales como son las nuevas plataformas de comunicación, donde podemos encontrarnos a un lector de prensa o revistas

digitales que a la vez, como usuario es generador de contenidos y nuevas formas de intercambios de relaciones.

Es por ello que Internet y la visión online del negocio, se ha convertido en parte de la estrategia y herramienta dentro de la estrategia del marketing del anunciante, por fin, tras años de remisión y desconfianza.

7.2. Algunos datos sobre Internet

Según la 1ª oleada del EGM (Febrero – Marzo de 2009), el **universo de internautas se sitúa en torno de los 18 millones (mayores de 14 años)**, aproximadamente el 47% de la población española.

El **uso cotidiano de Internet supera los 12 millones (31,5%)**, apreciándose un incremento del target masculino, más joven y que se conecta durante más tiempo, son los denominados <<*heavy users*>> de la población internauta.

Aunque es la gente más joven la que domina este medio, se denota un incremento de los sujetos mayores de 35 años a costa de los sujetos menores de 25 años.

Los datos del Estudio General de Medios difieren del que ofrece la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, al tratarse de otro tipo de estudio, los 18 millones pasan a ser de 24 millones en toda España

(cuarta comunidad de Europa) siendo el país con más internautas de Europa en el segmento de edad hasta los 55 años.

En cuanto al **consumo de medios**, la totalidad de la muestra del EGM ha leído diarios por Internet en alguna ocasión (el 68,1% lo hizo en la víspera de la entrevista), predominando el que lee **Diarios** en varios formatos (57%) y los lectores exclusivos del formato electrónico (22,9%) superando a los lectores exclusivos del formato impreso (13,5%). Se mantienen los ratios para el medio **Radio** (24,4% escuchó ayer) y desciende por debajo del 15% quienes nunca han oído la radio en Internet.

El consumo de televisión de la red crece levemente (14,8%) y desciende hasta el 25% el grupo de quienes nunca habían visto televisión online.

Internet se consolida como el medio más relevante para el 43,1% de los internautas. Para más del 50% Internet es la fuente de información principal, predominando en 2008 las consultas sobre información financiera (posiblemente fruto de la actual coyuntura económica), las consultas de mapas, callejeros, ocio siguen siendo predominantes.

La publicidad sigue siendo uno de los problemas más “*molestos*” para los internautas españoles, junto con el coste y los virus (así lo refleja el 50% de la muestra).

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): “*Estudio General de Medios, 1ª Oleada. Febrero – Marzo 2009*”

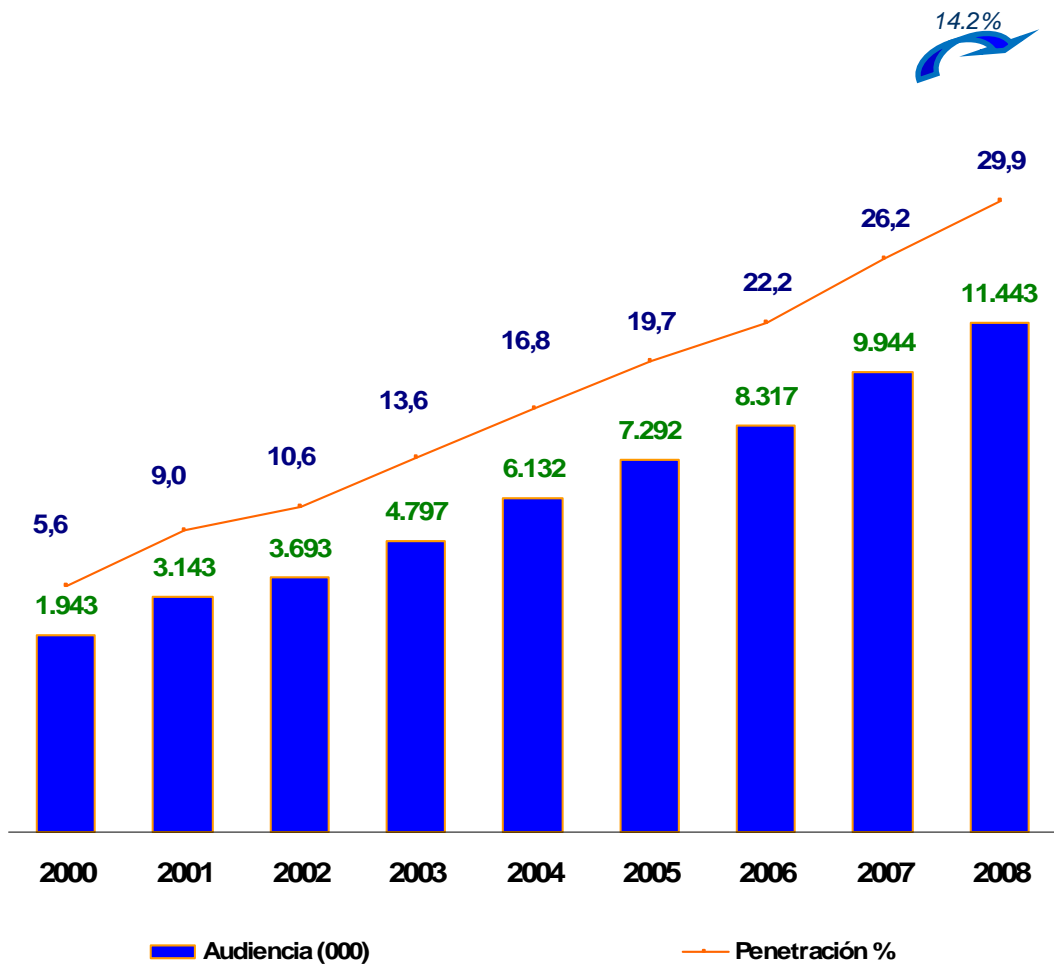
El 49,4% de los internautas en España, son usuarios desde más de ocho años, sólo un 0,8% lo es desde hace seis meses.

En cuanto a la **frecuencia de acceso a la red**, el **56,7 % de los usuarios se conectan varias veces desde sus hogares**, el **44,7% desde su puesto laboral**, el 53,4% no navega nunca desde la universidad o centro de estudios y el 62% nunca navega desde un terminal público.

Los **servicios más usados por el navegante siguen siendo el correo electrónico y la World Wide Web, con más del 90%.**, observándose una tendencia decreciente en la transferencia de ficheros (FTP), la mensajería instantánea, los chats y el intercambio de archivos P2P.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): “*Estudio<<Navegantes en la Red>>, 2008*”

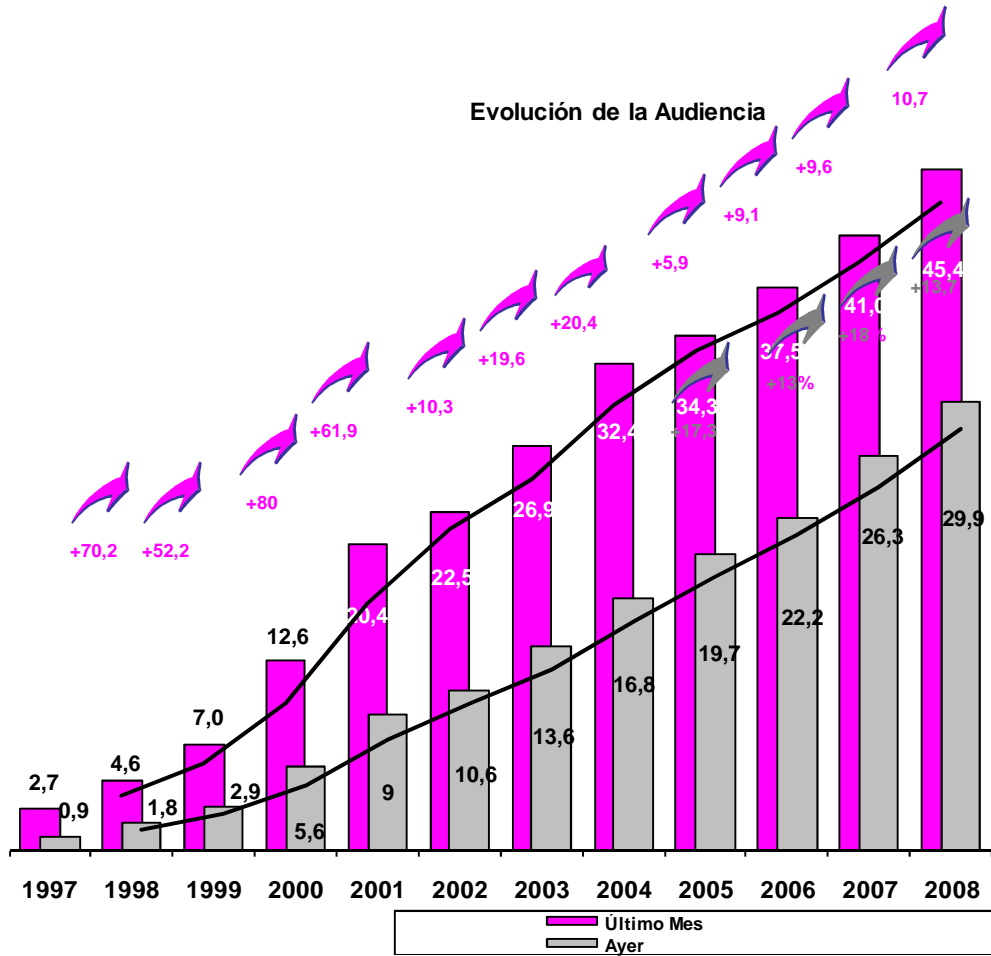
**7.2.1. Evolución del consumo anual en Internet
2000-2008. Audiencia diaria ((000) Ind. 14+ y %)**



Elaboración propia. Fuente: EGM. Acumulado anual 2008.

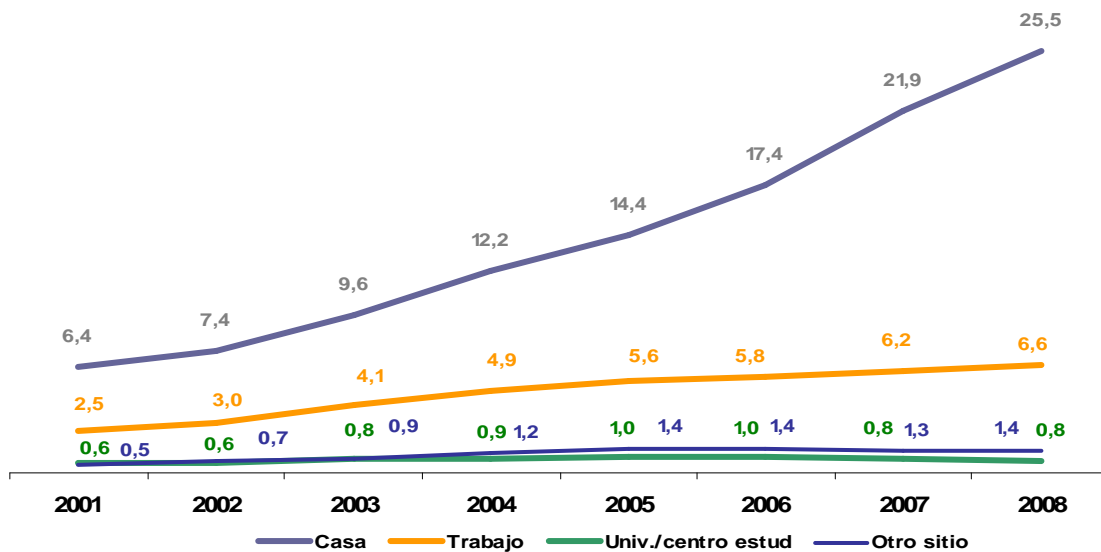
7.2.2 Lugar de acceso a Internet

1997- 2008. Penetración diaria por lugar de acceso (%Ind. 14+)



Elaboración propia. Fuente: EGM. Acumulado anual 2008.

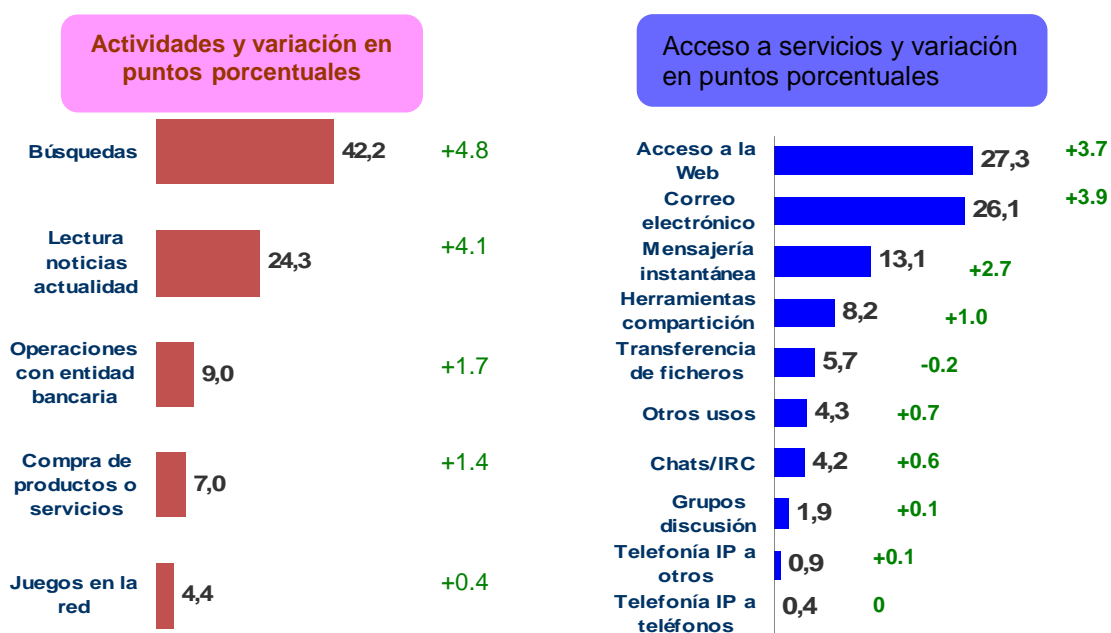
Lugar de Acceso Ayer (Base: Total Población)



Elaboración propia. Fuente EGM, 3º Acumulado Móvil (2001 -2008)

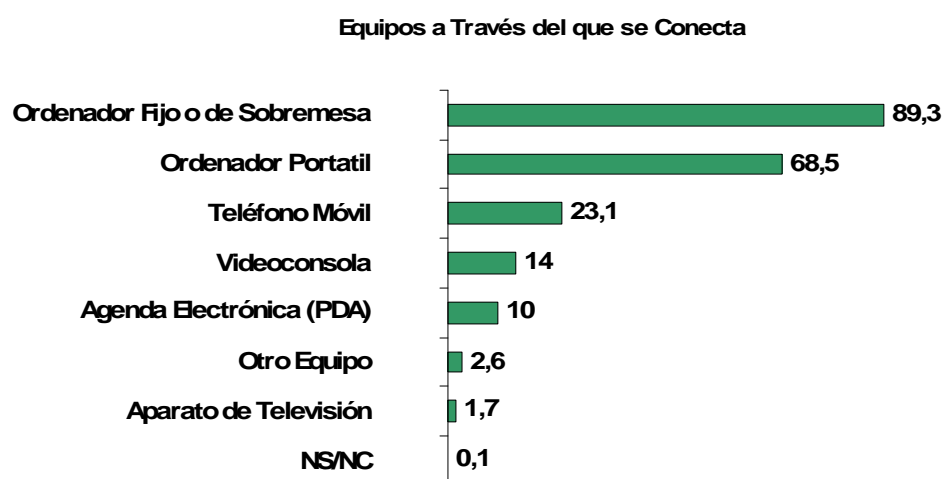
7.2.3. Actividades realizadas en Internet

Porcentaje de internautas en 2008 y variación interanual respecto a 2007



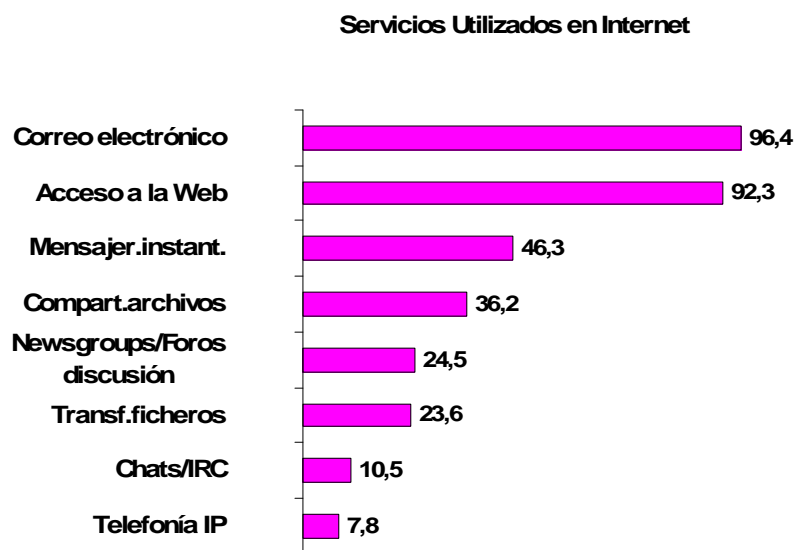
Elaboración propia. Fuente: EGM. Acumulado anual 2008

7.2.4. La conexión a Internet



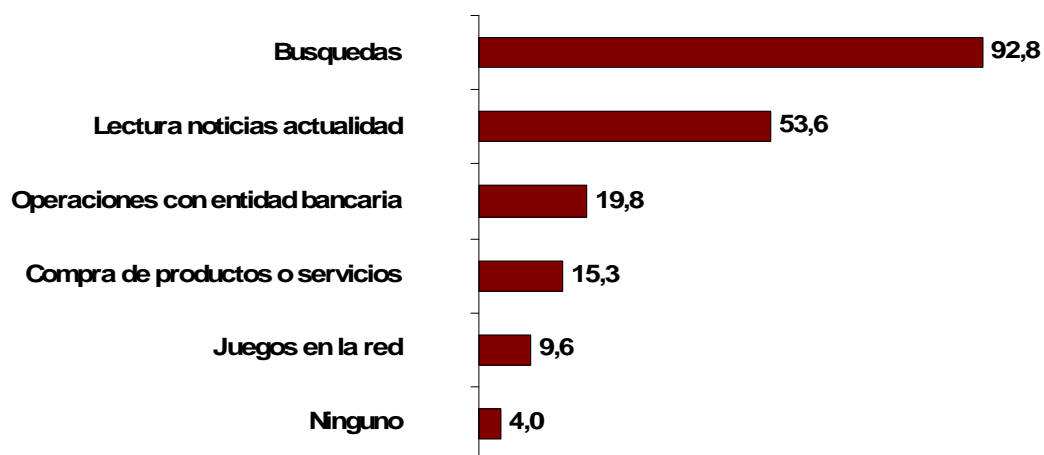
Elaboración propia. Fuente: EGM, 3º Acumulado Móvil 2008.

7.2.5. Utilidad de Internet



Elaboración propia. Fuente: EGM 3er. año móvil 2008 Base: Acceden Internet Ayer

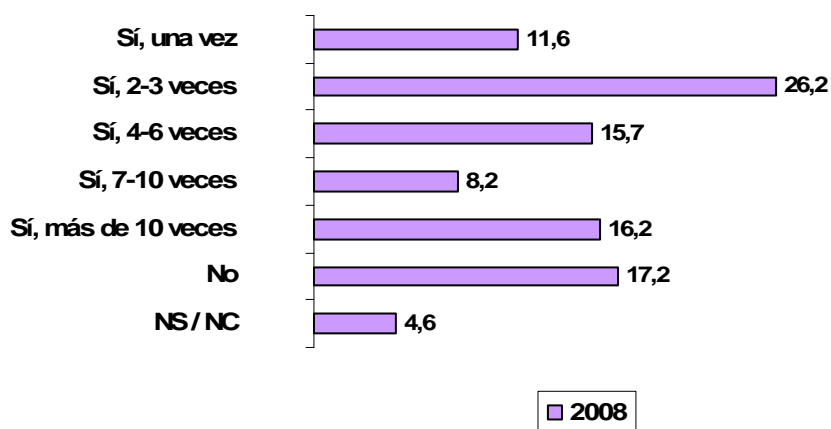
7.2.6. Actividades realizadas en la Navegación en los últimos 30 días



Elaboración propia. Fuente: EGM 3er. año móvil 2008. Base: Acceden Internet Último mes

7.2.7. Compras por Internet.

Compras por Internet en el último año



Elaboración propia. Fuente: EGM 3er. año móvil 2008. Base: Acceden Internet Último mes

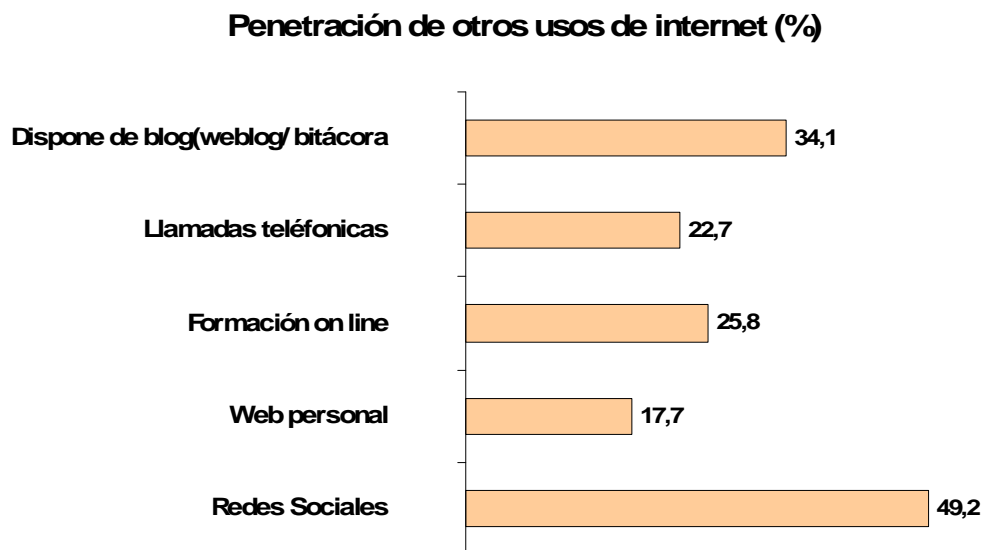
Productos o servicios comprados en la web en el último año (%)



Elaboración propia. Fuente: Navegantes en la Red 2009 (AIMC).

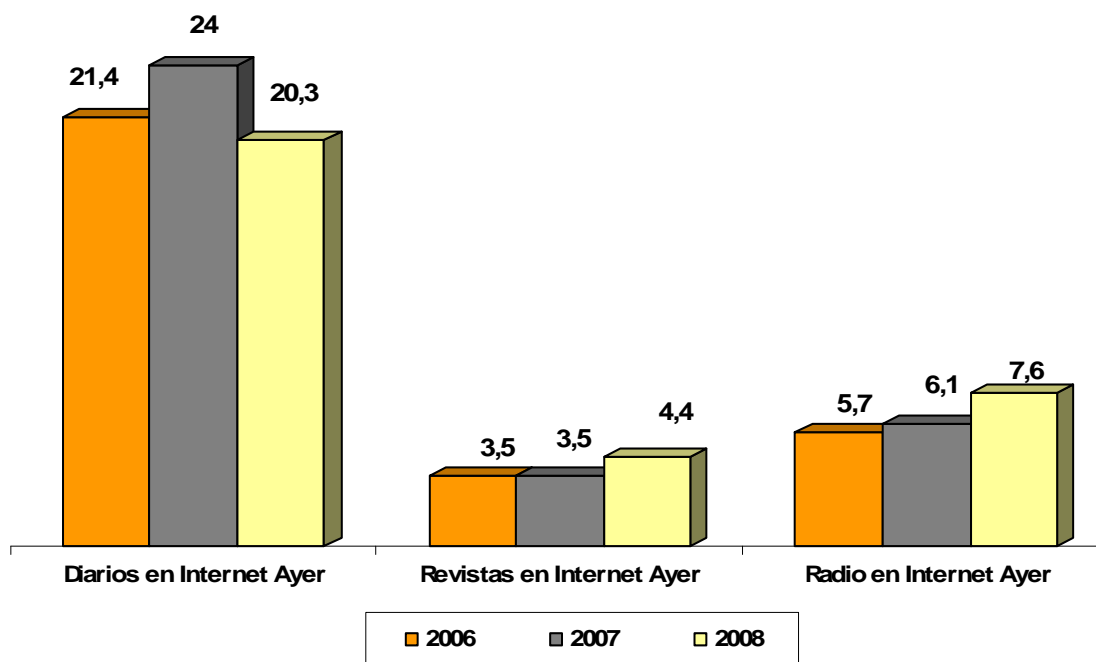
Base: Usuarios de Internet que han comprado en la Web en el último año.

7.2.8. Nuevos usos de Internet



Elaboración propia. Fuente: Navegantes en la Red 2009 (AIMC). Base: Acceden Internet último año

7.2.9. Conexión a Diarios y Revistas a través de Internet

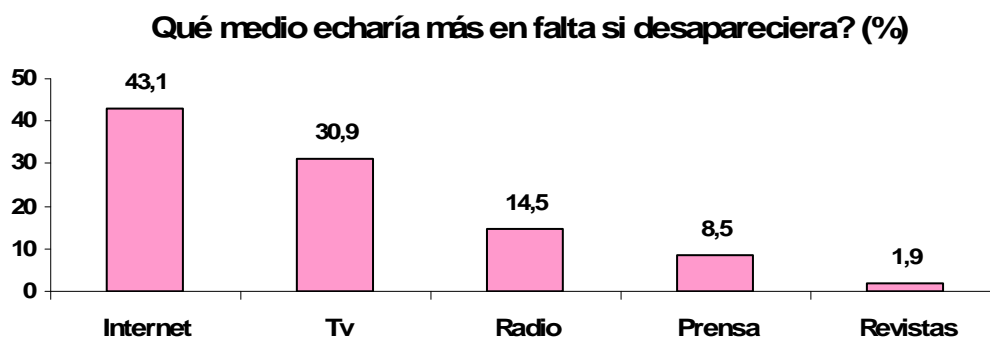
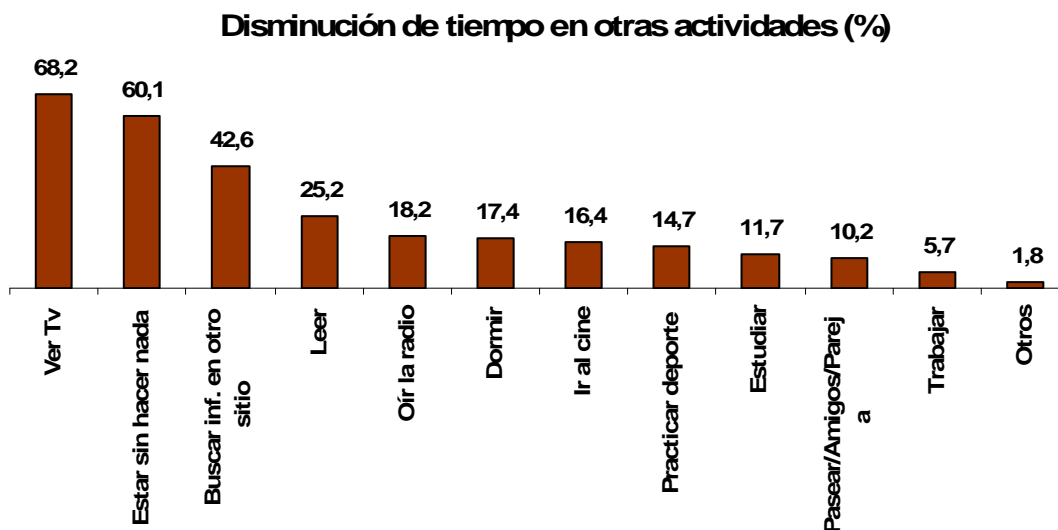


Elaboración propia. Fuente: EGM 3er. año móvil 2008.

7.2.10. Características del Internauta Español en su participación

- En el entorno 2.0 la participación de los usuarios es fundamental. Cerca de la mitad de los internautas contribuye con contenidos propios a la Web, bien en forma de fotos o con textos y vídeos.
- Los vídeos en la Web ganan protagonismo, ya que el 62.8% de los internautas han visionado algún vídeo de manera online en el último mes.
- Los “*blogs*” también juegan un papel importante. Un 63.4% ha visitado algún blog y un 25.4% han accedido a algún “*blog*” de carácter profesional.
- La seguridad es un tema importante para los internautas. Más del 80% tiene instalados sistemas de seguridad para proteger sus archivos y programas.
- El coste es la segunda preocupación para los internautas, subiendo desde el cuarto puesto que ocupaba en 2007. Crece la conexión de seis megas, del 7.1% de 2007 al 25.4% en 2008. Las plataformas comienzan a ofertar en 2009 conexión de 50 megas, aunque aún las infraestructuras van por detrás de la capacidad de transmisión y recepción.

- Los dispositivos como el teléfono móvil, la video consola y la “PDA” con cada vez más utilizados como equipos para conectarse a la red.
- También crecen las conexiones inalámbricas con un incremento de más de 8 puntos de penetración.
- La tarjeta de crédito se mantiene como la forma de pago más utilizada (el 75% de los internautas). “Paypal” y otras plataformas de pago siguen en alza y se sitúan como segunda opción para el desembolso económico, superando al contra reembolso y las transferencias.
- Para conectarse a Internet los usuarios han dejado principalmente de “Ver la Televisión”, “Estar sin hacer nada”, “Buscar información en otro sitio”, “Leer” y “oír la radio”.
- Internet, Televisión y Radio son los medios más apreciados por los internautas



Elaboración propia. Fuente: Navegantes en la Red 2009 (AIMC).

Base: Usuarios de Internet que visitan sitios Web españoles.

7.2.11. Conclusiones:

- Casi el 30% de la población española se ha conectado diariamente a Internet en 2008. En cuanto a la conexión mensual supera el 45%.
- El acceso desde el hogar ya supera el 25%, manteniendo una clara tendencia creciente. El resto de accesos tienen un crecimiento mucho más moderado.

- El ordenador portátil se va acercando al de sobremesa como dispositivo de acceso. Destaca el incremento de acceso a través del teléfono móvil y de la videoconsola.
- El acceso a Internet se realiza con un fin personal. Operaciones bancarias y Compra de productos y servicios son las actividades que más aumentan respecto a 2007. La compra on line es cada vez más frecuente.
- El 75.5% de los internautas ha tomado decisiones de compra de productos y servicios informado o motivado por contenidos de la Web.
- Casi la mitad de los internautas están dados de alta en alguna red social y un 25% las utiliza a diario.
- Crece la conexión a Revistas y Radio, mientras que Diarios desciende.
- Internet ha sido el único medio con incremento en la inversión publicitaria. Ya supone un 8.6% de la inversión del total medios convencionales. Supera a Suplementos y Cine y se acerca a Revistas y Radio.
- Los enlaces patrocinados superan en volumen a los formatos gráficos, por primera vez desde que se realiza el estudio.

- En 2008 el acceso diario a Internet ha crecido un 18%, acercándose al 30% de la población.
- En acceso en el último mes mantiene su ritmo de crecimiento y se sitúa en 2008 en el 45.4%.
- Se mantiene el acceso desde el trabajo y desde el centro de estudios/universidad.
- Sigue creciendo el acceso desde casa, con un incremento del 16.4%, llegando al 25.5%.
- Los internautas utilizan Internet principalmente en días laborables, con una afinidad de uso del 3.3%.
- El ordenador portátil cada vez se acerca más al de sobremesa. Respecto al dato de 2007 el portátil ha incrementado su uso en casi 10 puntos, mientras que el de sobremesa ha perdido 2.7 puntos de penetración.
- El teléfono móvil también ha crecido, 2.8 puntos más de penetración, mientras que la agenda electrónica ha bajado cuatro décimas. La videoconsola sigue creciendo y se consolida como el cuarto punto de acceso a Internet.

- El Correo Electrónico es el uso más frecuente de Internet. Desplaza al segundo lugar al acceso a la Web.
- Sigue creciendo el uso de la mensajería instantánea y de compartir archivos. Se mantiene la transferencia de ficheros y desciende el uso de la telefonía IP.
- Las búsquedas vuelven a crecer y se acercan al 93% de la población. El incremento más fuerte se produce en la lectura de noticias de actualidad con un aumento de 4 puntos de penetración.
- Operaciones con entidad bancaria y compra de productos y servicios vuelven a crecer respecto al dato de 2007. Juegos en la red es la única actividad que presenta un ligero descenso.
- Un 78.8% de los Internautas ha realizado algún tipo de compra por Internet en el último año. Cada vez la compra es más frecuente.
- El 75.5% de los internautas ha tomado decisiones de compra de productos y servicios informado o motivado por contenidos de la Web.
- Los viajes, el ocio y los productos de informática y electrónica protagonizan las compras en Internet.
- Crece casi un punto la compra de ropa y complementos.

- Destaca la aparición de las redes sociales. Casi la mitad de los internautas están dados de alta en alguna red social, un 41% se conecta al menos una vez a la semana y un 25% las usa a diario. Casi tres de cada cuatro usuarios de redes sociales las utiliza para relaciones de amistad. Los siguientes motivos son para compartir aficiones o por relaciones profesionales.
- Crece la conexión a Revistas y Radio, mientras que Diarios retrocede hasta los niveles de 2006.
- Una quinta parte de los internautas se conectaron en el último mes a Diarios 7.382.000 personas, de éstos, 1.047.000 personas se lo descargan en *pdf*.

7.3. La inversión publicitaria en el medio online (1998 – 2008)

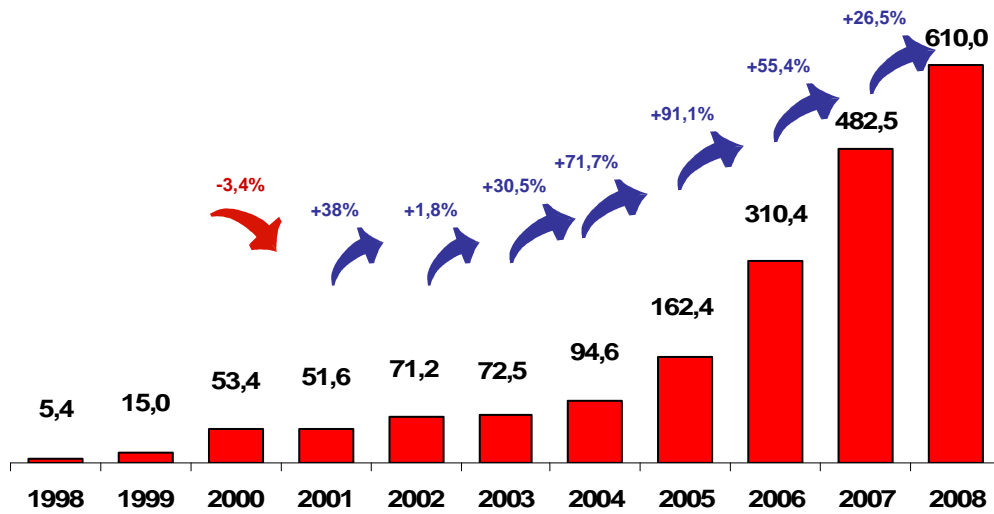
Pese a estar en un escenario económico en recesión, la inversión publicitaria en este medio, experimentará un sensible crecimiento a lo largo de 2009.

Las estimaciones apuntan a que un **12,7% de crecimiento con respecto a 2008** experimentarán los *buscadores/enlaces patrocinados*, que en *display* y *video*.

La inversión en ***mobile marketing*** podría crecer un **15%**, lo que impulsaría el canal telefónico como extensión de la publicidad online.

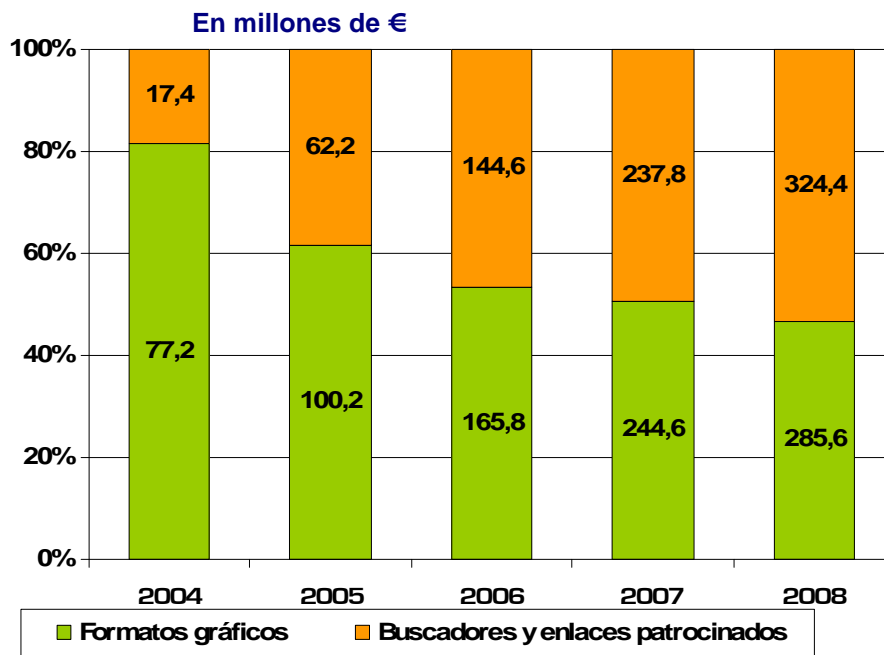
Zenith Media: “Panel Zenthinela” Estimaciones Febrero 2009.

7.3.1. Evolución de la inversión publicitaria en Internet (1998 – 2008)



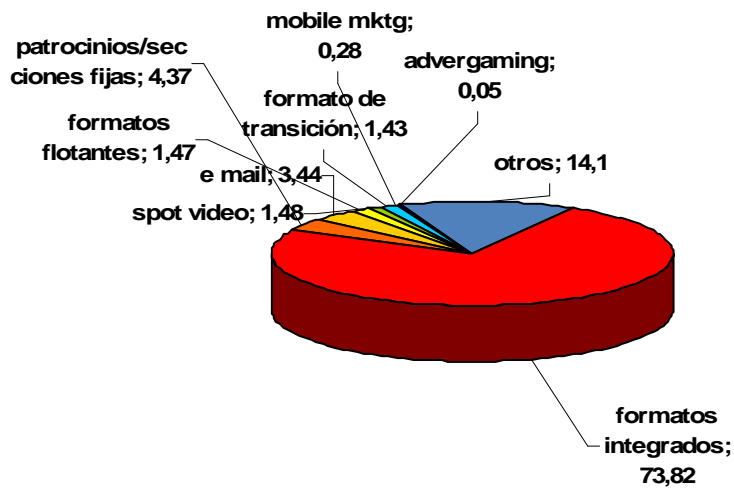
Elaboración propia. Fuente: Estudio IAB - PriceWaterHouse Coopers 2008.

7.3.2. Inversión publicitaria en Internet. Tipo de formato empleado (2004 – 2008)



Elaboración propia. Fuente: Estudio IAB - PriceWaterHouse Coopers 2008.

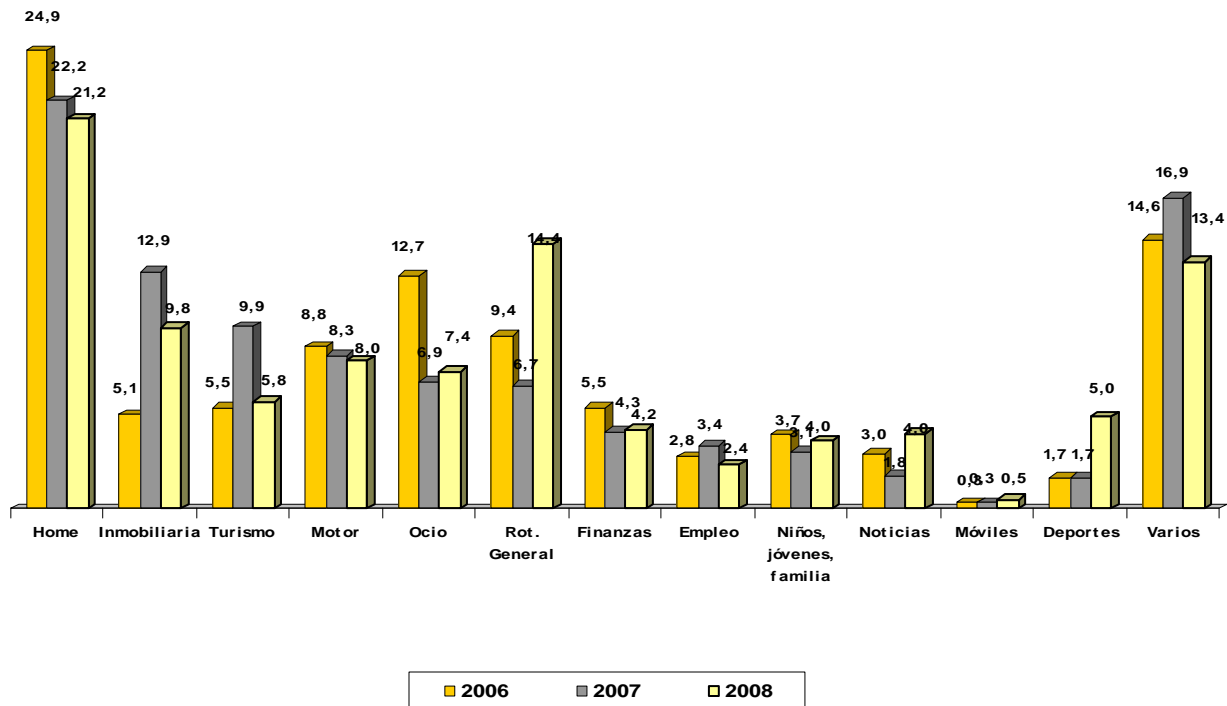
Inversión en % por tipo de formato 2008



Elaboración propia. Fuente: Estudio IAB - PriceWaterHouse Coopers 2008

7.3.3. Evolución "Home y canales"

Evolución "Home y canales"



Elaboración propia. Fuente: Estudio IAB - PriceWaterHouse Coopers 2008.

7.3.4. Conclusiones.

- **Los medios digitales han representado en 2008 el 8,6% de la inversión publicitaria, lo que supuso un total de 610 MM/€ y un crecimiento del 26%** con respecto al periodo de 2007, siendo el conjunto de los medios interactivos los únicos que han registrado evoluciones positivas, dando muestra de la madurez del sector.
- Los ***enlaces patrocinados*** en buscadores registraron una inversión de 324,44 MM/€ (53,18% del total de la inversión), mientras que las acciones gráficas supusieron 285 MM/€ un 46,82%. En ambos casos se dan crecimientos con respecto a 2007 del 36,45% y del 16,74% respectivamente.
- **Según sus tipologías**, los integrados acapararon el 74% de la inversión: *enlaces patrocinados* (53,18%), *banners*, *botones y sellos* (10,66%), *robapáginas y rascacielos* (9,97%).
- **Por tipo de tecnología**, el video enriquecido representa el 5% de la inversión, liderada por formatos dinámicos enriquecidos como *flash / shockwave, Java Scrip, HTML/CGI* (68,5%) los estáticos redujeron su cuota hasta el 22,8% (frente al 25,2% de 2007).
- **La página principal de los sitios Web**, continúa siendo el canal que registra mayor inversión (21%), seguida de rotaciones generales (14%) y

secciones de inmobiliaria (10%), motor (8%) y el de ocio y entretenimiento (8%).

- **Por distribución de ingresos según los servicios**, la mensajería instantánea (43,5%) y el correo electrónico (43,1%) casi a la par, encabezan esta clasificación, les siguen las *comunidades* (6%) y *buscadores* (4%) y *blogs* (2%).
- **Por sectores**, transportes, viajes y turismo (14,13% del total), telecomunicaciones (10,88%), finanzas (10,25%), automoción (9,84%) y medios de comunicación, enseñanza y cultura (9,28%), portales (5,14%), servicios públicos y privados (4,89%), belleza e higiene (4,79%) y bebidas (4,47%).
- **Por anunciantes en formatos gráficos**, fueron *Vodafone*, *ING Direct*, *Ford* y *Fox*.

7.4. Las Redes Sociales.

7.4.1. Introducción.

Desde el año 2006 se viene hablando de “*Blogosfera*”, en estos momentos de realizar este estudio se habla más de “*Redes Sociales*”. Es un hecho dado el tráfico y número de usuarios que presentan sitios como <<*Tuenti*>>, <<*Twitter*>>, <<*Faceboock*>>, <<*MySpace*>>, <<*Netlog*>>, <<*Hi5*>>, <<*Netby*>>, ahora deben madurar como soporte publicitario. La visita a “*blogs*” y “*Redes Sociales*” supone aproximadamente el 10% del tiempo total que los usuarios

pasan navegando por la red (dos tercios de los usuarios de Internet ya son miembros de este tipo de comunidades).

La audiencia de este tipo de comunidades se está haciendo cada vez más heterogénea en edad, aunque el rango más importante es el comprendido entre los 35 y 49 años. En España el 50,8% de los internautas utiliza *Tuenti* y *Facebook* principalmente.

Su utilización como plataformas de relaciones sociales, de visionado de videos y de intercambio de información minimiza el uso de algunos servicios más utilizados por los internautas en los últimos años como el intercambio de archivos *PSP* o la mensajería instantánea. Una cuarta parte de los internautas (23,4%) está inscrito en más de una y las relaciones personales se sitúan como el uso principal de este fenómeno (71,7%), seguido de compartir aficiones (32,6%) y las relaciones laborales.

La frecuencia de uso es para más de un cuarto de los entrevistados, de uso diario y un 41% se conecta al menos una vez en la semana. Se incrementa entre los internautas españoles el acceso a *blogs* y *bitácoras* (más del 65% de la muestra) y caso la mitad de los encuestados sube contenidos a la Web.

La Administración Pública a través de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) ha comenzado a analizar las políticas de seguridad y privacidad de *Facebook*, *MySpace* y *Tuenti* con la intención de identificar qué aspectos de estas redes no son acordes con la legislación, publicidad incluida (uso indebido

de contenidos por parte de usuarios, que no están controlados por los responsables de la plataforma, robo de información personal, publicidad no deseada disfrazada de contenido, ciberdelincuentes atacando sites y usuarios, pérdida de control y derechos sobre los contenidos, etc.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): *“Estudio <<Navegantes en la Red>>, 2008.*

Todo ello ha provocado también que **la UE prepare un dictamen para que las redes se adapten a la legislación comunitaria.** (Por ejemplo, la polémica creada tras la intención fallida de *Facebook* de cambiar los términos del servicio, por los cuales el usuario cedería irrevocablemente y a perpetuidad la propiedad de todo el contenido publicado, ha hecho que muchos internautas se pregunten qué derechos ceden para disfrutar de las plataformas y redes sociales.

En este sentido, las 17 agencias de protección de datos de la UE publicarán un dictamen conjunto a finales de abril de 2009 para que las redes sociales se adecuen a la normativa europea. La percepción que existe es la falta de concienciación por parte del usuario que no es consciente a la hora de registrarse qué datos incluyen en su perfil público.

También se alerta sobre la **publicidad contextualizada**, que pueden ofrecer debido al amplio conocimiento que tienen de los gustos de los usuarios y podría considerarse ilegal.

El Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (ONTSI), dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, estima que en 2008 el volumen de negocio de las redes sociales fue de 4 millones de euros que facturó el mercado español de publicidad online.

En 2005, **News Corporation** pagó 580 millones de dólares por **Myspace**, dos años más tarde (octubre de 2007) **Microsoft** compró un 1,6% de **Facebook** por 240 millones de dólares y en noviembre de 2008 esta red trató de adquirir **Twitter** por 500 millones de dólares. En España **Telefónica** ha invertido 10 millones de euros en crear su red **Keteke**.

Mantener una red social es barato, Facebook tiene 700 empleados, frente a 150 millones de usuarios. Son empresas que han nacido adaptadas a la Web y todos sus ingresos de publicidad van directamente a la cuenta de resultados.

La crisis económica acelerará la consolidación del sector lo que repartirá el mercado con un líder que acaparará el mayor porcentaje del mercado publicitario; así nació **Google** que estuvo cinco años sin ingresos hasta que se consolidó y lanzó nuevas fórmulas publicitarias como *Adwords* y *Adsense* con las que en menos de un año logró liderar el mercado de la publicidad online.

Esta tendencia también se observa en España donde **Tuenti** la red local nacida en 2006, ha superado los 5,1 millones de usuarios, frente a los 4,3 millones de **Myspace** y los 3,5 millones de **Facebook** en Español.

Tuenti se describe así mismo como un laboratorio, solo acepta publicidad de empresas que ofrezcan promociones o productos especiales para sus usuarios y coloca la publicidad en la zona de la pantalla que menos molesta, consciente y temerosa del rechazo que causan otras fórmulas de publicidad intrusiva en el usuario, a cambio ofrece al anunciante un público segmentado por variables sociodemográficas clásicas (sexo, edad y población) además de una garantía de tiempo medio de exposición de una hora y diez minutos diarios con un “*prime time*” entre las 20:00 y las 00:00 horas.

Tanto en franja horaria, como en masa de audiencia, las redes compiten con la televisión. Pero las tarifas que mueve el sector son mucho menores que las de televisión, aunque falta un consenso de medición que sea moneda de cambio en el sector publicitario para que se ponga en valor.

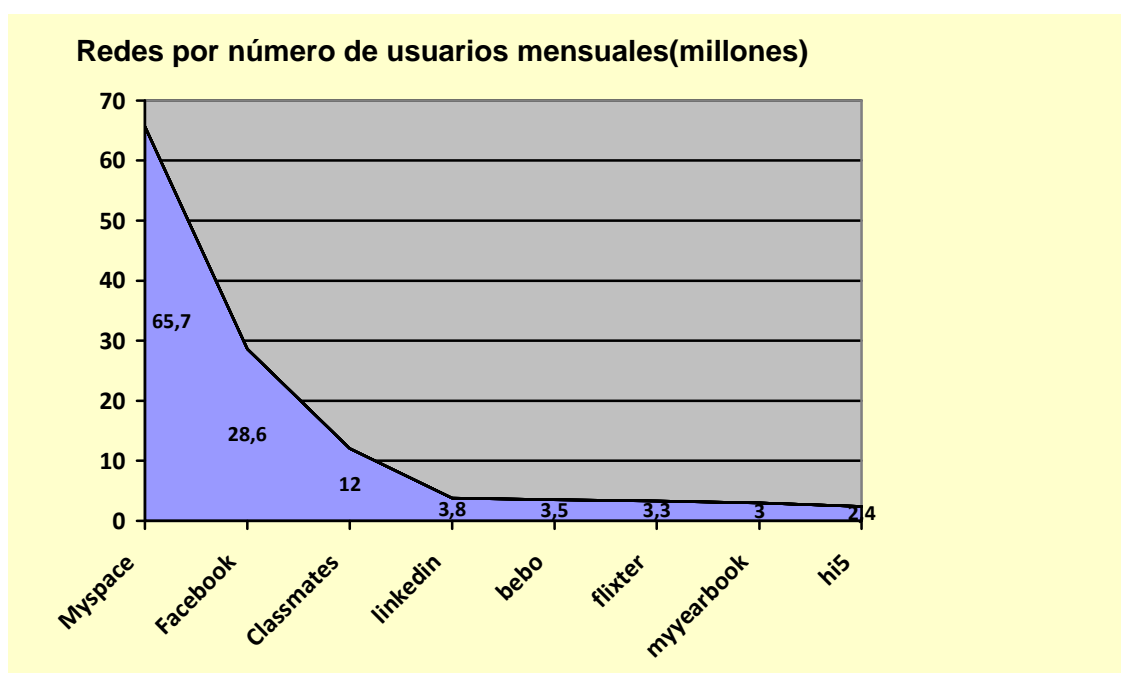
7.4.2. Redes sociales en España y en el Mundo

REDES SOCIALES EN ESPAÑA

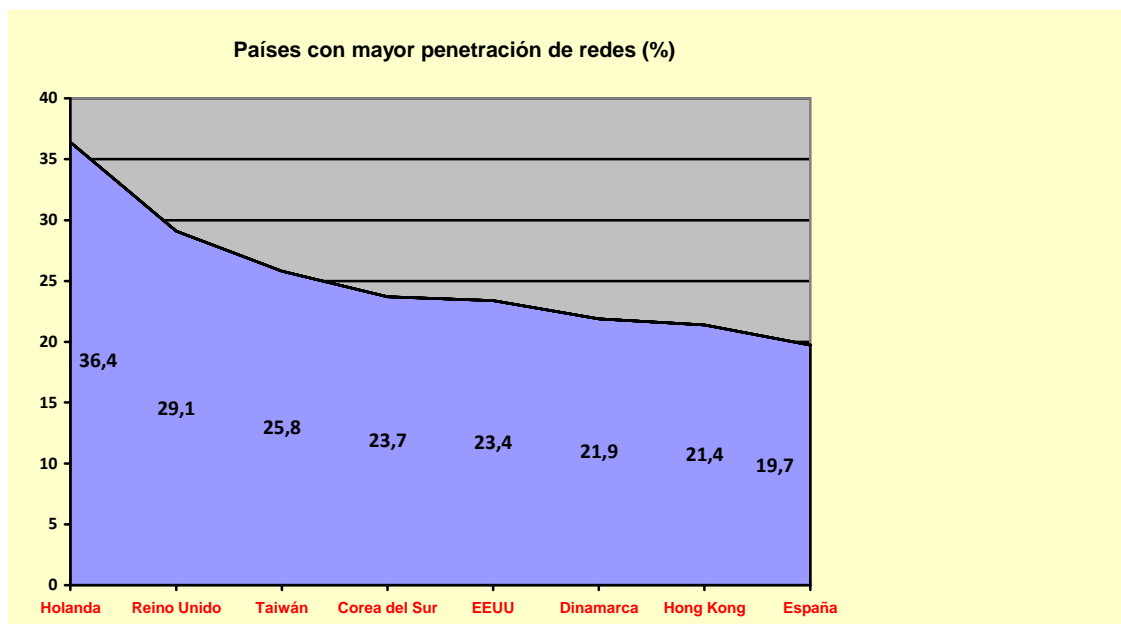
NOMBRE	MILLONES DE USUARIOS
Tuenti	5,10
Myspace	4,31
Facebook.com	3,52
Linkedin.com	0,48

Fuente: **ONTSI**

REDES SOCIALES EN EL MUNDO



Elaboración propia. Fuente: Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008 (ONTSI) y Comscore



Elaboración propia. Fuente: Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008 (ONTSI) y Comscore

7.5. La navegación por el teléfono móvil.

El ordenador fijo o de sobremesa sigue siendo el soporte principal de acceso a la red (89,3%). En España va aumentando el ordenador portátil y las videoconsolas (14,9%) para conectarse a la misma.

También se observa un incremento del uso de dispositivos móviles para acceder a la red (68,5% de los encuestados asegura utilizar el ordenador portátil, habiendo aumentado en 17 puntos en dos años, el 23,1% lo hace desde su teléfono móvil y el 10% lo hace desde *PDA*).

Hay un incremento de la conexión a Internet a través de redes inalámbricas (62,3% de la muestra se conecta a Internet sin cable desde sus hogares).

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): *“Estudio <<Navegantes en la Red>>, 2008”.*

España contará con más de 8 millones de usuarios de redes sociales móviles en cinco años, pasando de 1,08 millones en 2008 a 8,67 millones en 2013. Las redes sociales se han convertido en un elemento primordial para la evolución de la denominada *Web 2.0*, en la que el internauta toma el mando, genera sus propios contenidos y busca contactar y compartir experiencias, información o aficiones con otras personas, tanto de su entorno más cercano como de otros ámbitos (se habla de ella con mayor profundidad. También se denomina <<Web Social>>).

El mercado español registrará un salto exponencial en número de usuarios y en facturación (en 2008 los ingresos generados alrededor de las redes sociales se sitúan en torno a los 81,60 MM/€, en 2013 se acercarán a los 211 MM/€).

En España, Italia, Reino Unido, Estados Unidos y Brasil, cinco de los principales mercados mundiales para el sector de los productos y servicios móviles, en 2012 las redes sociales móviles contarán con 428 millones de usuarios y cerca de 800 millones de registros. En cuatro años la facturación se aproximará a los 20.000 millones de euros frente a los 6.000 millones de euros que ha cerrado el 2008.

En España hay un futuro por delante, las cifras así lo advierten: 144% de penetración de terminales móviles, sin contar niños y personas mayores, 297 minutos/día de comunicación y 50 millones de SMS enviados cada 24 horas.

El móvil sirve hoy para acaparar el 80% de las ventas de música digital y para que más de 8 millones de personas descarguen alertas, conecten comunidades y naveguen por Internet.

Sectores como comercio, seguridad y medios de comunicación lo han incorporado a sus modelos de negocio, como lo ha hecho la Administración Pública, que utiliza esta tecnología para la gestión de incidencias en la vía urbana o en la medición de agua o gas. La telemedicina surge con fuerza, como los navegadores que incorporan muchos terminales del sector del transporte y de la logística.



“Vivimos un momento crucial en el que se está produciendo un gran movimiento de <<players>> de Internet, operadores – que en breve van a moderar los precios de la navegación con tarifas y bonos- y los fabricantes como Nokia y Siemens, hoy rivalizando para implantar estos servicios.

Las comunidades están llegando a la tecnología del móvil, como los servicios de geolocalización y están viviendo un despegue importante en el uso de los motores de búsqueda, que se desarrollarán intensivamente en 2008.

(...) El móvil debe ser considerado por los profesionales de la comunicación muy seriamente por que lo incorpora todo: cobertura, interactividad, segmentación, frecuencia, multimedia, posibilidad de ser medido y además, impulsividad y viralidad”.

(Susana Rodríguez Urgell. Directora de canales online de Telefónica Móviles España).

II FORO DE INNOVACIÓN PUBLICITARIA. Febrero 2008.

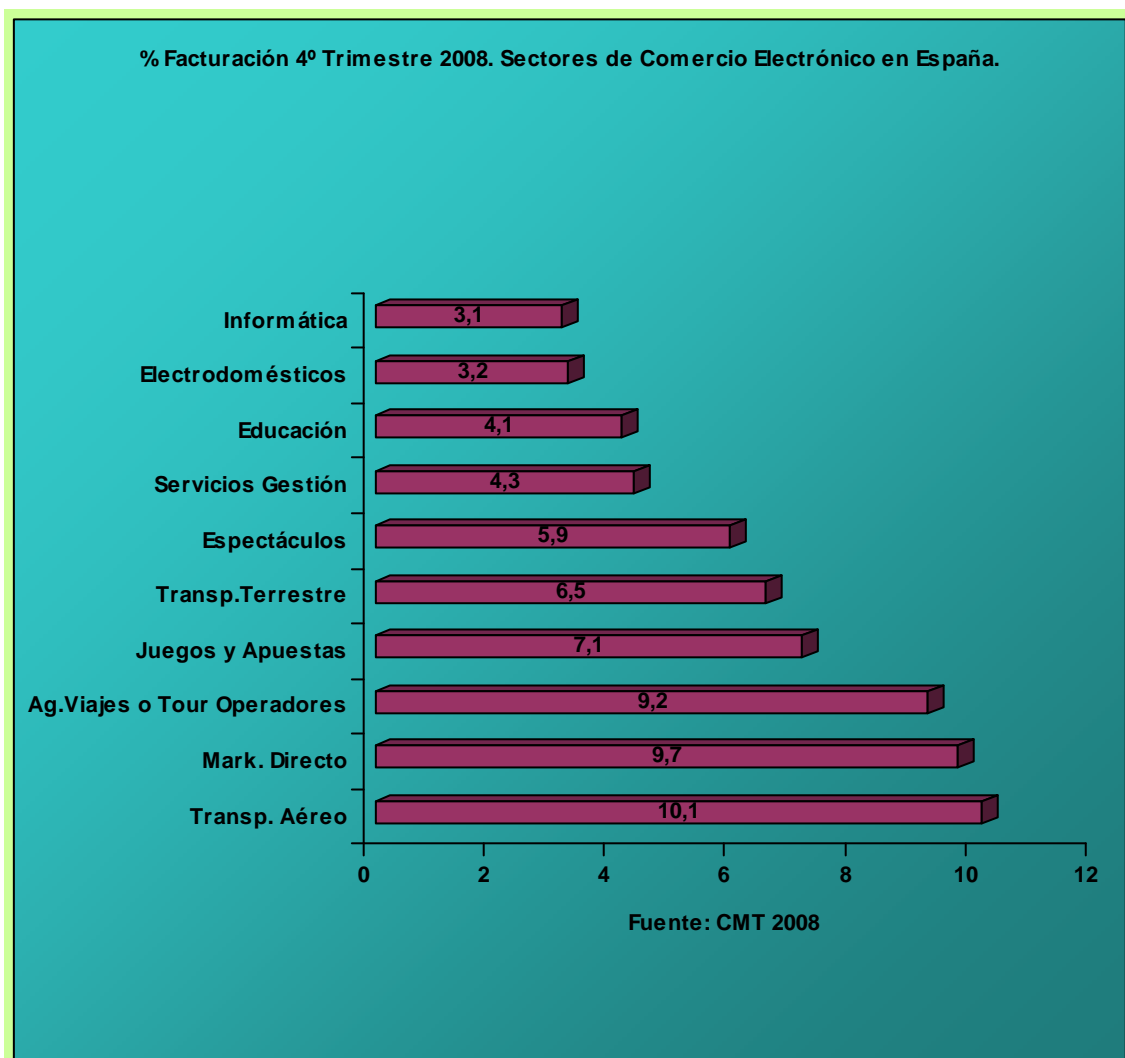
También hay que añadir la popularización que el móvil está teniendo como medio de pago, el inicio de los “**videoblogs**” llevados a los terminales y una serie de servicios añadidos que convierten a este objeto en un verdadero “**mix de medios**” en el bolsillo.

7.6. El comercio electrónico (el e-commerce).

Según el informe 2008 de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), el comercio electrónico en España logró un movimiento de 5,2 MM/€, registrando un crecimiento anual del 39%.

Las operaciones comerciales procedentes de la Unión Europea representaron la mayor parte del volumen del negocio (68%), con 99,8 MM/€, seguidas de los procedentes de Estados Unidos (14,9%) con 21,8 MM/€, situándose Asia-Pacífico en tercer lugar con 9,4MM/€ (6,4%). Esta situación hizo que el saldo, en el último cuatrimestre de 2008, fuera negativo en el neto de volumen de negocio con el exterior en 434,9 MM/€.

El dato de negocio generado en España y para puntos virtuales interiores fue de 502,1 MM/€ (41,6% del importe total), con 7,1 millones de operaciones, también referido al último cuatrimestre de 2008.



Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por CMT 2008

Según la AIMC, en 2008 han crecido las compras por Internet así como el número de usuarios (al menos el 84% han comprado algo por al red).

Igualmente **crecen las plataformas de pago en la red** frente a los métodos tradicionales, aumentando la percepción de seguridad en el pago mediante tarjeta de crédito (el 70% considera que la seguridad es alta en la red).

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): *“Estudio <<Navegantes en la Red>>, 2008”.*

Se constatan **nuevas tendencias en los sitios de e-commerce a la hora de atraer clientes hacia la compra, destacando la integración de la tienda online en las redes sociales** a través de recursos para compartir o artículos para publicar. Se hace un mayor hincapié en la comunidad de usuarios para recomendar productos o para apoyar la propuesta de valor. También se hacen sugerencias en función de lo que más recomienda la comunidad.

El futuro de la tienda online pasa por incluir inteligencia comercial en los sitios Web.

7.7. El nuevo marketing del entretenimiento. Ejemplos.

Se ponen unos ejemplos a través de las notas de prensa remitidas por algunas de estas plataformas. Las experiencias de nueva comunicación están llegando.

1. **“Adnstream.com supera los 300 títulos de cine en abierto”:** (04/06/09 Nota de Prensa)

(...) 20 canales temáticos de cine en abierto ofrecen al internauta la posibilidad de visionar, de una forma segura y respetuosa con los derechos de propiedad,

cuando y cuantas veces desee, más de 300 títulos de la filmografía nacional e internacional.

Cine para niños , Comedia, Aventuras y fantasía, Acción, Bélico, Terror ,Drama ,Thriller, Erótico, Western, Documental , Cine Clásico...

Es una iniciativa de Adnstream.com por la libre circulación de los contenidos audiovisuales en Internet, respetuosa con los derechos de sus propietarios.

*Ante las amenazas de posibles conductas represivas para con la libre circulación de contenidos audiovisuales en Internet, **la plataforma española de provisión de contenidos audiovisuales en Internet ADNstream.com**, liderada por los expertos en Internet Javier Sánchez y Álvaro Alonso, ha conseguido dar un firme paso adelante en la búsqueda de modelos de negocio que contribuyan a garantizar el comercio responsable de lo audiovisual en Internet.*

Gracias a la contribución de los propietarios de los contenidos, Adnstream.com ha construido una amplia oferta de películas, series, documentales, programas de televisión y música para todos los públicos.

El público, el usuario de Internet, puede visionar de forma gratuita los contenidos cómo y cuándo desee, desde cualquier conexión a Internet. El propietario de los contenidos vía ADNstream.com comparte los ingresos por patrocinio.

Así se empieza a ver cómo las películas y otros contenidos, llegan gratuitamente al usuario “por gentileza de tal o cual marca”.

Para que esto suceda, ha sido necesaria e imprescindible la confianza de los propietarios de los derechos de las obras audiovisuales, para liberar los derechos de provisión autorizada en Internet. Desde los grandes estudios hasta los pequeños e independientes.

Y como es práctica habitual en la industria de Hollywood se unen los intereses de las productoras y distribuidoras a los de las empresas y marcas anunciantes.

Esta variante del “Entertainment Marketing”, creciente en Los Estados Unidos y que ahora emplea Adnstream.com, está permitiendo vislumbrar un esperanzador horizonte para la distribución, provisión y exhibición de películas y otros contenidos audiovisuales Premium, en Internet.

“The Biography Channel en el iphone, la PSP3 y la Wii”.

(21/5/2009. Comunicado de Prensa).

El canal temático BIO (The Biography Channel), tradicionalmente distribuido a través de la televisión de pago, se acerca al gran público de Internet en adnstream.com

Adnstream.com permite a los usuarios de Internet la visualización gratuita e instantánea de una selección de los contenidos del canal BIO.

En una primera entrega ya están disponibles espacios dedicados a Ferrán Adrià, Nacho Duato, Manolo Santana, Antonio Canales, Michel, Carmen Alborch y Adolfo Domínguez, entre otros personajes de la actualidad española.

(...) Estos especiales tienen una duración de entre dos y diez minutos y ofrecen declaraciones de primera mano de los protagonistas donde nos desvelan los aspectos más desconocidos de sus vidas.

La incorporación de BIO a la oferta de adnstream.com hace, así mismo, posible su visualización desde el iphone de Apple con una calidad extraordinaria. La visualización instantánea y gratuita se realiza accediendo a la dirección www.adnstream.com

Las aplicaciones y desarrollos de Adnstream.com permiten también el acceso a los contenidos de BIO, a través de adnstream.com, desde las video consolas Play Station y la Wii.”

Las primeras campañas de publicidad interactiva en IPTV.

“Mindshare gestiona para Ford la primera campaña de publicidad interactiva en IPTV”

La agencia de medios del Grupo WPP ha sido la encargada de gestionar para Ford Fiesta la primera campaña de publicidad interactiva en IPTV realizada en España.

La acción se llevó a cabo en la plataforma Imagenio de Telefónica, en colaboración con el canal temático Fox, y consistió en servir sobreimpresiones, sólo a los usuarios de Imagenio, sobre anuncios convencionales de Ford Fiesta emitidos por la cadena Fox. “Utilizando el mando a distancia, los televidentes tenían la opción de acceder a un website de la marca optimizado para la TV (WebTV), con más información, imágenes y vídeos del nuevo Ford Fiesta”, explican.

Fuente: El Periódico de la Publicidad (16/04/09)

7.8. La Prensa Digital

- Sube más de dos puntos porcentuales el porcentaje de internautas que se conectan para leer noticias de actualidad llegando en 2008 al 87.8%. Se mantiene como la segunda actividad más realizada entre los internautas.
- También aumentan al 68,1% los internautas que leen periódicos electrónicos superando en más de diez puntos la penetración que tienen los diarios en papel entre los internautas.
- El acceso a Diarios por Internet en el día de ayer ha crecido un 25,7% en el último año incremento menor que en 2007.

Acceso a diarios ayer	2004	2005	2006	2007	2008
Miles de individuos	1.257	1.484	1.776	2.382	2.994
Evolución %		18, 1	19, 7	34, 1	25, 7

Fuente: EGM 3er Acumulado 2004 – 2008 (Individuos de 14 años y más)

Valoración de la Prensa Digital

Valoración positiva

- Amenaza adictiva
- Aislamiento
- Fiabilidad de la información
- Actualización y seguridad

Valoración negativa

- Naturaleza audiovisual
- Personalización
- Lugar de encuentro
- Comunidades de intereses

Elaboración propia. Base: usuarios frecuentes de prensa digital.

Fuente: Retos y oportunidades para la prensa en Internet.

Libro blanco de la prensa diaria **AEDE**

“El periódico digital ideal debería aunar el prestigio y profesionalidad de la edición en papel con contenidos elaborados y específicos diferentes a dicha edición y que favorezcan la participación de los usuarios y con más contenidos locales”.

Fuente: AIMC, *“Navegantes en la Red 2008”*

7.9. La respuesta de las agencias de medios a los nuevos medios.

Testimoniales.

Atendiendo a las respuestas de los profesionales consultados por la *Revista IP Mark* a finales de 2006, para su ya tradicional especial dedicado a las agencias de medios, parece que realmente **el reto** no son los nuevos medios y soportes, ni siquiera las nuevas tecnologías, donde la mayoría declara que estar preparados para evolucionar al mismo ritmo que éstas evolucionen, sino

el consumidor, haciendo que se concentre la energía y se destinen mayores recursos en la investigación de los hábitos de consumo y en el análisis del mercado.

7.9.1. Media Planning Group (HAVAS):

Con la creación de Media Contacts en 1997 han intentado dar respuesta al anunciante con la misión de entender y conocer en profundidad los nuevos medios a partir de tres claves:

- **Vocación Internacional:** Los nuevos medios se desarrollan en entornos globales, siendo necesario tener una red de oficinas con la mayor cobertura posible.”(...)Es fundamental tener un conocimiento de primera mano de lo que ocurre en los mercados más avanzados, como EE.UU. y UK, y que todo el know-how se traslade a países como España”.

- **Creación de áreas especializadas:** Aún objetivo de integración (ya se verá si es más un desiderando filosófico que una realidad articulada) entre todos los canales de comunicación, se desarrollan áreas especializadas que permiten profundizar en canales interactivos (*MC Digital, MC Search, MC Mobile, MC Direct, MC Data, etc.*).

- **Desarrollo de herramientas propias:** A través de una herramienta como <<Artemis>> adquirida en 2001.

- **Formación y colaboración con asociaciones:** Desarrollando seminarios, actos y conferencias sobre marketing digital, colaborando con las asociaciones que impulsan el sector de los medios interactivos como la IAB.

“... El análisis continuo de la evolución de los consumidores frente a los nuevos medios, unido a la integración de estos nuevos canales en proyectos de comunicación únicos y globales, se ha convertido en nuestra obsesión para los próximos años”.

(Manuel Álvarez de la Gala. Director Comercial y de Marketing de Media Contacts en 2006).
 Revista IPMARK. (2006): Informe Agencias de Medios: 61

7.9.2. Starcom Media Vest (PUBLICIS):

“(...) Se afronta este nuevo reto flexibilizando la organización para poder adaptar la estructura organizativa a esta incesante vorágine de cambios, mutando las estructuras de los equipos, combinando diferentes tipos de talento, y creando otros nuevos, implementando unidades especializadas en disciplinas muy concretas de la comunicación, potenciando la investigación del consumidor, evolucionando en la metodología, etc.

Sólo si somos capaces de evolucionar a la velocidad que lo hace la tecnología y el consumidor podremos dar respuesta a las necesidades de

nuestros clientes y por eso dentro de la red hay equipos dedicados exclusivamente a entender y visionar el futuro de los medios y de la comunicación con el único objetivo de que la organización pueda ir mutando al mismo ritmo que lo hace el entorno...

Hace ya unos años implementamos en España un exhaustivo programa de formación que ha ido creciendo y mejorando y que constituyo hoy uno de nuestros pilares básicos en la gestión de talento y en la evolución de nuestra compañía”.

(Alberto Gost. Consejero Delegado de SMG en 2006). **Revista IPMARK. (2006):** Informe Agencias de Medios: 62

7.9.3. Focus Media (MEC/WPP)

“...La publicidad está rompiendo las barreras de las definiciones y hoy por hoy es cada vez más difícil hablar de nuevos medios, publicidad convencional, no convencional, etc., y aunque parezca que debemos disponer de especialistas, creemos que se está creando un <<todo>> publicitario nuevo, en el cual se deben gestionar más medios y soportes, y hacerlos desde un punto de vista general en aras de su integración con todas las acciones publicitarias de la campaña.

*Es decir, no podemos aislar las acciones en estos nuevos medios por exóticas que parezcan, sino que debemos integrarlas y aplicarlas en el conjunto de la acción de la campaña. En nuestra opinión, **todos los medios y soportes deben estar integrados en la comunicación de la marca, por lo***

que tienen que ser gestionados por el equipo de medios y sus responsables (...) para la mayoría de las marcas, la utilización de los nuevos medios, aún siendo muy importante para los resultados generales, es un complemento a la acción general y como tal debemos gestionarlo”.

(Javier Muñoz. Director Técnico de Focus Media en 2006). **Revista IPMARK. (2006):** Informe Agencias de Medios: 62

7.9.4. Initiative (INTERPUBLIC)

“(...) En Initiative tenemos nuestra propia **visión del futuro, a la que llamamos <<revolución digital>>**, en la que el individuo tiene el control **total de la comunicación** (...) pensamos que las soluciones de comunicación, dependerán cada vez más del talento de nuestra gente, de las personas que están cerca de los anunciantes y conocen perfectamente las peculiaridades de nuestro país. **Creemos que los <<insights>> y la innovación surgen por la combinación de lo global y lo local.**

(...) En Initiative trabajamos en varios frentes: **Primero:** En el seguimiento y análisis de los cambios tecnológicos que estamos viviendo y las implicaciones que tienen en los consumidores, y las nuevas formas de contactar con ellos, permitiéndonos la construcción de escenarios.

Segundo: Hemos creado un grupo de trabajo internacional llamado <<Decoders>> que se encarga de transmitir conocimiento y las mejores prácticas.

Tercero: *A través del departamento de medios emergentes, hemos puesto en práctica conjuntamente con nuestros clientes y medios, numerosos proyectos tendentes a testar el uso de las nuevas tecnologías para la comunicación publicitaria: bluetooth, Internet TV, Podcasting, video-casting, PVR, etc.*

(Jon Ortolozaga. Director de Recursos Estratégicos de Initiative en 2006). **Revista IP MARK. (2006):** Informe Agencias de Medios: 64

7.9.5. OMD (OMNICOM MEDIA GROUP)

“(...) Nuestra tarea es investigar y conocer los nuevos medios y soportes para ofrecer las mejores alternativas de comunicación a nuestros anunciantes. Aportamos las herramientas de comunicación más innovadoras y efectivas combinando los medios y soportes convencionales con los de última generación de las nuevas tecnologías, siempre con el objetivo de mejorar nuestras campañas y conseguir la ventaja competitiva, aunando el mix de medios ideal a cada anunciante, campaña, target y producto”.

(Alfredo Clement. Presidente de OMD en 2006). **Revista IPMARK. (2006):** Informe Agencias de Medios: 64

7.9.6. Zenithmedia España (PUBLICIS)

Zenithmedia creó en 2000 una unidad especializada denominada **ZIS** (*Zenith Interactive Solutions*), que daba soluciones a los nuevos medios y tecnologías, en la actualidad se denomina **ZED DIGITAL**.

*(...)ZED DIGITAL proporciona soluciones globales de marketing digital desde sus tres unidades de negocio: **Zed Interactive**, expertos en publicidad*

convencional en medios interactivos; **Zed Search**, especializados en optimizar la presencia en buscadores en base a resultados y **Zed Marketing**, dedicados a desarrollar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías en general y en especial el mundo de los dispositivos móviles.

(Agustín Casado. CEO de Zenithmedia España en 2006). **Revista IPMARK. (2006):** Informe Agencias de Medios: 66

7.9.7. Media by Design (Independiente en 2006, participada por MC SAATCHI en 2007)

(...) Desde *Media by Design* proponemos estructuras más ágiles y contenidas, encaminadas a una total dedicación e involucración, que puedan dar respuestas mucho más óptimas y personalizadas al anunciante.

Devolvemos el ingrediente estratégico a la planificación de medios, últimamente olvidado en las grandes compañías de medios, que tienden a moverse por objetivos estrictamente financieros y de volumen. Tenemos que rescatar lo intrínseco de nuestra profesión, recuperar la ortodoxia de hacer una verdadera planificación de medios, que esté basada más en el conocimiento y manejo de los nuevos medios antes que en sofisticaciones técnicas.

(...) ***No hay reemplazo para el talento de las personas inmersas en los medios día a día, y en continuo contacto con sus clientes. Más que complejas estructuras, herramientas sofisticadas y procesos de trabajo, son el talento de las personas y la innovación constante en los planteamientos***

estratégicos de los planes de medios los factores clave para solucionar los problemas de comunicación de los clientes.”

(Guillermo Hernández. Director General de Media by Design en 2006). **Revista IP MARK. (2006):** Informe Agencias de Medios: 70

7.10. Nueva categorización de los medios 2009

Según el resumen del Congreso AdForum 2009 celebrado en Nueva York que el Grupo Consultores realiza, el panorama de los medios se ha ordenado al menos por el momento y se distinguen tres tipos de medios en el panorama actual:

I. **Los medios que se compran:** son medios en los que se compra el espacio y al fin y al cabo las marcas controlan.

Casi todo será digital pero deberemos tratarlo como parte de cualquier medio y no como algo especial. En este tipo de medios está la gráfica, la TV que ellos denominan “*Broadcast*” para que amplíe la capacidad de tocar el medio en pantalla, “*publicidad display*”, “*search*” y marketing directo; en definitiva cualquier canal que se utilice en el que sea necesaria la compra.

II. **Los medios propios** y que por tanto las marcas controlan y deben valorar en cada acercamiento al consumidor, tanto o más que los medios que compran, y aquí tenemos desde las Webs corporativas, los contenidos en plataformas propias, “SEO”, o los “blogs”.

- III. Y por último están los medios que nos tenemos que ganar, porque las Marcas no pueden controlarlos, pero son claves para que el consumidor nos elija. Se trata principalmente de los medios sociales.

NEWSLETTER GRUPO CONSULTORES 3º trimestre de 2009:12/11/09

Resumen Congreso AdForum 2009 en Nueva York.

7.11. Conclusiones.

- La visita a “blogs” y Redes sociales” supone aproximadamente el 10% del tiempo total que los usuarios pasan navegando por la red.
- Dos tercios de los usuarios en Internet son miembros de “comunidades sociales”.
- En España el 50,8% de los internautas utiliza Tuenti y Facebook principalmente.
- Un 23,4% de los internautas está inscrito en más de una comunidad.
- El 71,7% del uso principal son las elaciones personales.
- Más de un cuarto de los internautas se conecta a diario y un 41% lo hace al menos una vez por semana.

- ONTSI estima que en 2008 el volumen de negocio de las redes sociales fue de cuatro millones de euros.
- La crisis económica acelerará la consolidación del sector.
- Tanto en franja horaria como en masa de audiencia las redes sociales compiten con la televisión.
- El ordenador fijo sigue siendo el soporte principal de acceso a la red (89,3%), aunque van aumentando en España el ordenador portátil y las videoconsolas (14,9%).
- Hay un incremento de uso de dispositivos móviles para acceder a la red (68,5% utiliza el ordenador portátil, el 23% accede desde su teléfono móvil y el 10% desde la PDA.
- España pasará de 1,08 millones de usuarios de redes sociales en 2008 a 8,67 millones en 2013, de ahí la importancia de la evolución de la denominada "Web 2.0" o "Web social"
- En España hay un buen futuro en oportunidades de negocio: 144% de penetración de terminales móviles, 297 minutos/día de comunicación y 50 millones de SMS enviados cada 24 horas.

- El teléfono móvil acapara el 80% de las ventas de música digital, para que 8 millones de personas descarguen alertas, conecten comunidades y naveguen por Internet.
- Los principales sectores que lo han incorporado a sus modelos de negocio son el comercio, la seguridad y los medios de comunicación.
- Se han empezado a desarrollar las primeras compañías de publicidad interactiva en IPTV, por Mindshare (una de las agencias de medios del grupo WPP).
- Las agencias de medios se encuentran preparadas para el reto de los nuevos medios y las nuevas tecnologías pero donde más esfuerzos y recursos están poniendo es en el estudio del consumidor según testimonio de algunos de sus principales responsables..
- Están surgiendo nuevas categorizaciones de los medios a partir de 2009.

CAPÍTULO OCTAVO

8. LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS EN LA ERA DIGITAL.

“La digitalización televisiva abre un intenso y profundo proceso de alteraciones que afectan, irremisiblemente, a la naturaleza, la concepción y las dinámicas del medio a todos los niveles. El calado de las transformaciones es tal que incluso puede calificarse de verdadera <<revolución estructural>> (...) estamos ante un fenómeno que supone un cambio notable en el ámbito de la investigación de la comunicación. Circunstancia que plantea la necesidad de transitar nuevos territorios y de enfrentarse a nuevos objetos de estudio vinculados a un medio que continúa manteniendo una elevada centralidad en la vida cotidiana de los ciudadanos”

MARZAL, J.J. y CASERO, A.(2008):85

“En este mundo digital, pasamos de la cultura de la difusión lineal a la difusión de ficheros (...).

“(...) Estamos presenciando la desintegración del sistema lineal y en directo que caracterizaba la televisión hacia consumos fragmentados, y en este viaje el patrón deja de ser la cadena para ser el programa (...).”

“(...) La tecnología digital puede resultar un aliado en este nuevo contexto de digitalización de la medición, máxime si los diferentes agentes involucrados en este proceso establecen unas alianzas que exijan a los

nuevos operadores seguir cumpliendo con las premisas de claridad y transparencia en los consumos que siempre han caracterizado la industria televisiva y que la han hecho un sector tan dinámico en nuestra sociedad”.

ROMERO, Pablo (2008). AEDEMO

8.1. La medición online. Introducción.

Las herramientas de medición de las audiencias digitales según respaldan el IAB (Interactive Advertising Bureau) y la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) que implantaron las bases para optimizar la medición de Internet, deben mejorarse según opina el sector publicitario ya que en este medio como en otros la medición perfecta no existe.

Internet es el único medio de comunicación (y ésta es una faceta más de Internet) que llega a obtener una medición censal de la audiencia, que mayor grado de precisión alcanza en su medición.

Además Internet goza de paneles de audiencia basados en datos proporcionados por panelistas y en cuanto a los datos ofrecidos y su fiabilidad depende de la herramienta y metodología que utilice cada compañía (*Site Centric* se dedica a realizar mediciones por “*cookies*”, por ejemplo) y se trata de conocer ambas, herramientas y metodologías para ver qué posibilidades ofrecen y aportan a la medición, cómo se han de medir peculiaridades (wap, rss, widgets, etc.), a qué errores está expuesta, cómo segmenta. En estos

momentos existen varias fuentes de medición y cada una aporta diferentes datos y ninguno suficientemente satisfactorio para muchas partes implicadas.

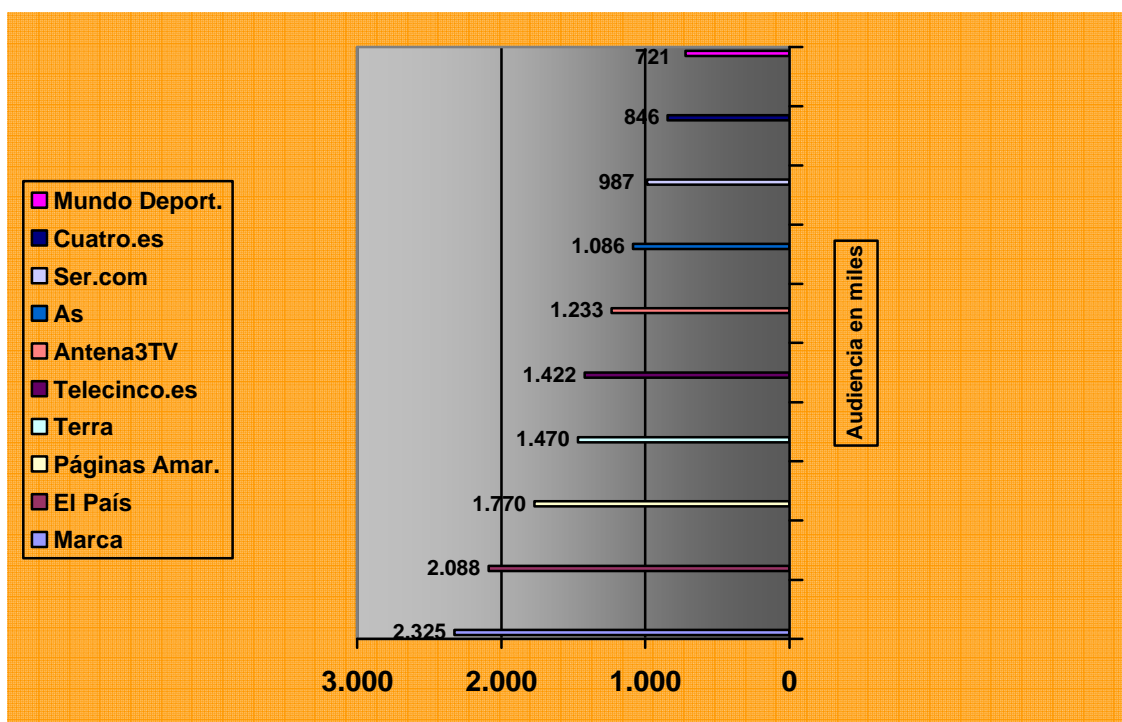
En otros medios existe un solo dato, peor o mejor, pero transparente por que se sabe su procedencia y además fruto de un consenso, debiéndose buscar para Internet el estándar más apropiado para que toda la industria parta de la misma referencia en un contexto objetivo de mercado.

Usuarios Únicos: OJD Interactiva

Soporte	Usua. Únicos	Var. %	Visitas	D. Media	Páginas
Softonic.com	33.463.049	-2,44	51.814.731	2:59	242.612.494
El Mundo	19.416.694	75,5	60.189.602	5:25	320.218.674
Marca.com	14.123.153	85,92	73.398.586	2:53	285.773.169
Emagister	11.941.769	9,64	16.810.474	2:49	50.925.038
Uptodown.com	8.163.890	---	10.477.178	2:06	45.648.000
20minutos.es	6.803.325	-2,13	17.634.626	6:37	90.420.781
Páginas Amarillas	6.390.567	-0,14	11.273.234	4:30	81.100.152
Segundamano.es	5.320.138	-2,25	15.322.788	10:09	306.340.809
Infojobs.net	4.454.058	-2,97	13.209.970	8:00	175.902.365
ABC	4.333.739	-7,85	9.986.093	4:33	40.793.225
Fuente: OJD Interactiva.	(Febrero 2009)				

Sirva como ejemplo los gráficos anterior y posterior, que una vez publicados los datos han suscitado una gran polémica sobre la gestión y transparencia de las herramientas de medición de Internet en lo chocante de los altos resultados alcanzados por los soportes de Unedisa y todo apunta a un fallo en la gestión del proceso de transición del anterior sistema de medición de OJD Interactiva, basado en "Heatmap", al sistema actual de Nielsen Market Intelligence, herramienta a través de marcadores de páginas Web combinadas con encuestas online.

Audiencias online: TOP 10 EGM



Elaboración propia. Fuente: AIMC-EGM. 1º Ola 2009

La razón de esto es que Nielsen ha dado como usuarios únicos el total de “cookies” distintas registradas sin hacer ningún ajuste, cosa que sí realizaba la medición de OJD. Nielsen considera que cualquier visita que tiene contacto editorial o publicitario debe ser contada.

“MediosOn, la Asociación de Medios Digitales de reciente creación, considera que OJD dio por buena una situación consistente en que el medidor Nielsen haya autorizado a determinados soportes realizar la recogida de datos para la medición de distinta manera que el resto de sus clientes, y sin habérselo comunicado a éstos, lo que ha provocado es una situación de agravio comparativo y ha generado desconfianza en el sector... el hecho de que se publicasen los datos mensuales de Unidad Editorial sin haberlos mostrado diariamente durante el mes auditado, como fue preceptivo para el resto de medios, es una prueba más de la mala gestión tanto de Nielsen como de OJD en este proceso”.

Revista El Publicista, nº 202, 1 – 15/04/09: “Publicidad Online: Informe”:Págs. 18-33

Aunque como todo es paulatino, los datos arrojados aunque mejorables son más fiables que los que años anteriores daba OJD de manera individual, ya que se aplicaba un factor corrector al dato mensual que ahora no se realiza y se tenía hace un año, como estándar del mercado un panel únicamente de hogares con una muestra poco representativa e ignorando todo el tráfico proveniente del lugar de trabajo de los usuarios, lo que penalizaba a los periódicos digitales frente a otros medios y soportes.

En Internet existe una mayor fragmentación y diversidad de “*sites*” que en televisión, esto indica que se pueden disponer de datos muy fiables para Webs con más volumen de audiencia pero no tanto para pequeños sitios o secciones de los sitios y con vistas a un futuro cercano se debe trabajar con una mayor integración de todas las plataformas digitales (PC, móvil, televisión), de manera que se puedan tener las mediciones integradas para todos los medios digitales.

8.2. La Asociación de Medios Digitales (MediosOn)

Varios grupos de comunicación con medios digitales crearon en febrero de 2009 la Asociación Española de Medios de Comunicación Online (**MediosOn**).

Los socios fundadores de MediosOn son Unidad Editorial Internet, Prisacom, 20minutos.es, Vocento, Grupo Godó, Grupo Editorial Prensa Ibérica, Zeta Digital y Antena 3 Multimedia.

Su objetivo es promover los intereses comunes ante anunciantes, agencias o medidores de audiencias, así como conseguir un marco legal que permita crecer a la prensa "on line" dentro de unas reglas comunes de juego.

Fuente:<http://ecodiario.eleconomista.es/sociedad/noticias/1057651/02/09/Nace-la-asociacion-de-medios-de-comunicacion-online.html>

8.3. Las Soluciones.

La asociación **MediosOn** considera imprescindible que la **Mesa de Mediciones Digitales** que agrupa a todos los actores del mercado digital español: medios de comunicación online, portales, redes, agencias de medios y las asociaciones IAB y AIMC actúen como único interlocutor central entre el mercado y los medidores y certificadores de estas mediciones para garantizar un proceso de medición de calidad, transparencia y fiabilidad ,y **ha plasmado sus iniciativas en el Libro Blanco de Mediciones Digitales (como en otras ocasiones y épocas se ha hecho en similares circunstancias, buscando el consenso y una “moneda única”)**, instando a OJD y Nielsen a que consideren a esta mesa como único interlocutor válido para la comunicación de cualquier información relevante sobre mediciones digitales en España.

IAB y AIMC recomiendan un sistema híbrido censal y muestral de dato único, una auditoría llevada a cabo por una entidad independiente, la creación de un comité de usuarios para los operadores de medición con capacidad de intervenir en decisiones del mercado local y una mayor intensidad en los mecanismos de control (por su experiencia en TNS Sofrés para televisión y en el comité técnico del EGM).

El objetivo común del mercado publicitario y de la comunicación en general, es la recuperación de la confianza en Internet como medio capaz de ofrecer datos con fiabilidad y el único camino viable es el de la colaboración y el aunar

esfuerzos, siendo en estos momentos bastante complicado llegar a un consenso al haber muchos intereses en juego y más en situación de crisis económica.

En estos momentos en el mercado online se sigue planificando publicidad con los datos del Panel de *Net View de Nielsen Online*, por lo que el impacto a corto plazo en las inversiones de los anunciantes no deben verse resentidas, sin embargo la imagen y sensación de falta de transparencia están seriamente dañadas.

8.4. El futuro de las audiencias en Internet

Comencemos con un ejemplo de la situación actual. En la segunda semana de marzo de 2009, al haber cambiado los medios de UNEDISA su sistema para ser medidos por el nuevo marcador de Nielsen dejando definitivamente el de OJD, los demás medios españoles se desayunaron con la sorprendente noticia de que *elmundo.es* había pasado de tener unos 11.000.000 de lectores en el total del mes de enero a 19.000.000 en febrero. Pero además de avaladas por el medidor, las propias cifras venían auditadas por la propia OJD que, aunque ha abandonado su software de control conserva ese papel en el nuevo sistema.

La Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), la patronal publicitaria IAB España y la recién nacida asociación de webs de información *MediosOn* (cuya presidencia ostenta actualmente el propio *El Mundo*) reaccionaron al día siguiente con fuertes críticas a la actuación de OJD y Nielsen en la gestión del cambio de metodología utilizada para la auditoría de

audiencias en España. **Un capítulo más de muchos en un mercado que necesita cada vez más un sistema fiable de medida.**

8.4.1. Los sistemas de medida:

Una de las principales problemáticas que presenta la medida de la audiencia en Internet es que la mayoría de los métodos que han mostrado una cierta validez para medir los medios convencionales están haciendo aguas al intentar medir el número de usuarios de un medio en la Red.

Hagamos un repaso a los diferentes mecanismos que intentan averiguar cuánta gente llega a un sitio de Internet:

8.4.1.1.-Sistemas basados en marcas (“tags”)

Colocan una marca en cada una de las páginas del sitio Web que quiere ser auditado. La polémica citada anteriormente está centrada en el de este tipo que utiliza Nielsen y audita OJD.

Los sistemas de marcas serían los más exactos, de hecho la mayoría de los medios tiene sistemas internos basados en marcas. En muchos casos los editores utilizan (por motivos económicos fundamentalmente) el mismo que el responsable de las medidas. Son sistemas caros y de difícil implantación. No suele compensar tener dos diferentes lo que otorga una ventaja competitiva a aquel (como Nielsen) que, además, puede usarse para las labores de cotejo con otros sitios Web.

Pero utilizados por el árbitro de la medición encaran muchos problemas como que **sólo miden a quienes lo piden (Yahoo, Google y Terra no usan el de Nielsen)**, con lo cual sólo dan una visión incompleta de mercado.

Son complejos de implantar, no prestan suficiente atención diferenciada a los elementos multimedia como el sonido o el video. Tampoco miden bien la actividad de las versiones de los teléfonos móviles. No miden por si mismos datos demográficos. Demasiados 'peros', polémicas aparte, como para que esté justificado cuestionarlos. De hecho **son los que hasta ahora están avanzando más irregularmente en los mercados internacionales.**

8.4.1.2. Paneles.

Se analiza lo que hace un grupo de usuarios mediante programas que monitorizan la navegación en un parque de ordenadores determinado. El más famoso en nuestro país es el de Nielsen, pero **tiene mucha fuerza el de Comscore.**

Ventajas frente a los métodos basados en "tags":

- a) Miden a todos los webs, quieran o no.
- b) Miden la actividad de webs extranjeros muy importantes que no aparecen en los otros sistemas (*wikipedia, google, digg, nyt, clarín, etc...*).
- c) Ofrecen datos demográficos de las audiencias.
- d) **Son los que utilizan casi en exclusiva las agencias de medios.**
- e) **Es el más extendido internacionalmente.** Cuando alguien habla de medidas fuera de España se suelen referir a datos de panel.

Desventajas:

- a.- **No miden la audiencia de fuera del país** (el panel sólo se instala en los ordenadores del lugar que se mide) que es muy importante en muchos casos.
- b.- **No tratan bien los elementos multimedia.**
- c.- **La parte de oficinas, universidades y organismos públicos es muy difícil de medir** porque instalar sistemas de monitorización raya lo ilegal al entrar en conflicto con la intimidad del trabajador y la de la propia empresa que percibe el software de la compañía como un cierto sistema de espionaje (una dificultad que es aún más importante si tenemos en cuenta que la navegación desde oficinas representa el 50% de la total).
- d.- Miden muy mal los webs más pequeños porque el error muestral es muy grande.

8.4.1.3 “Ad Servers”

Mucha gente utiliza, y el mercado publicitario lo acepta, los datos que proporciona el propio software de gestión de publicidad.

De hecho **los anunciantes dan como buenos en sus campañas los informes de los servidores de banners. Muchos medios los utilizan como contraste**, como confirmación, pero no suelen hacerse públicos, a excepción, claro, de los anunciantes.

Incluso **hay anunciantes que utilizan el servidor de publicidad de su agencia y se incrustan los anuncios en los medios correspondientes, con lo que la medida, en lo referente a los anuncios, es bastante precisa.**

8.4.1.4. Barras de navegación y sistemas basados en el tráfico de la Red

Hay sistemas que utilizan otros mecanismos distintos para medir. El más conocido, aunque obsoleto, es *Alexa*, que basa su medición en la navegación de los usuarios que, en algún momento, mejoraron su navegador utilizando la "*barra de Alexa*", un pequeño software que presenta algunas ventajas añadidas a las que ya traen los navegadores de serie. El "pago" por utilizarlas es que te conviertes en "panelista" de *Alexa*.

Lo utiliza mucha gente porque mide toda la actividad de todos los países.

Lamentablemente **tiene unos sesgos gigantescos** (la mayoría de las barras están instaladas en países asiáticos, actualmente tiene pocos alicientes instalar la barra por lo que su parque está muy segmentado a antiguos usuarios, etc...). ***Alexa*, que es de *Amazon*, advierte que no es más que un sistema que todavía alberga muchos fallos.**

Demasiado primitivo y muy obsoleto, pero hay que citarlo porque para algunos sigue, sorprendentemente, siendo un sistema válido.

***Compete* es otro sistema que se usa en Estados Unidos y que presenta otra tendencia. La medición se basa en "barras", medidas directas en "routers" y en grandes intermediarios de tráfico de redes. Es interesante y puede que tenga importancia en el futuro.**

8.4.1.5. Google

Pero, como siempre, **el que va avanzando** mientras los demás siguen perdidos es Google.

Varias de sus herramientas cada vez están mejor concebidas para medir el tráfico y usuarios de la Red “***Trends for Websites***”, **que mide las tendencias y su evolución**, “***Analytics***” que cada vez es un sistema de marcaje más utilizado (la mayoría de los *blogs* y cada vez más webs lo usan) o incluso su herramienta de planificación, “***Ad Planner***”, han constituido un conjunto cada vez más competitivo para las labores de medición de audiencias y planificación publicitaria.

Cada vez tendrán más importancia las herramientas que hemos enumerado porque corrigen muchos de los errores anteriores. El peligro, como siempre que aparece Google es la dificultad, cada vez mayor, de ser juez y parte.

“No se puede ser el número uno la distribución de anuncios, de la publicación de los mismos y, además, ser el que determina la medida de los demás competidores. Si quitamos de en medio este detalle, el buscador será también uno de los actores clave en la determinación de las audiencias. ¿Un peligro para la libertad de los mercados? , es posible pero parece que el camino actual está agotándose. Cada vez hay más sitios en España y fuera que utilizan estas herramientas”.

TASCÓN, Mario. “El futuro de las audiencias de Internet”.El Periódico de la Publicidad: 30/03/09

8.5. La AIMC en el siglo XXI.

El 20 de noviembre de 2008, se conmemoró el veinte aniversario de la creación de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) y los cuarenta años oficiales del EGM (Estudio General de Medios).

La creación de la AIMC como entidad promotora y reguladora del *Estudio General de Medios*, entre otros, da lugar en España a uno de los mejores ejemplos del sistema que todas las organizaciones internacionales recomiendan como el más adecuado para organizar la investigación de las audiencias: el que agrupa a todas las entidades implicadas del sector (168 empresas asociadas) que pueden por tanto controlar, hacer que responda a sus verdaderas necesidades, garantizar la transparencia y el acceso igual de los datos, y facilitar así su aceptación general.

Las acciones más relevantes (2000 – 2008) de la AIMC:

Año 2000

- Nace el “**EGM Radio XXI**”, realizado por IMOP mediante entrevista telefónica. Se realiza el primer “**Censo de Cines**”.
- AIMC es miembro fundador de *EURO JIC* (posteriormente I-JIC). Organización de ámbito internacional de asociaciones en la que están representados los diferentes agentes del mercado y que bajo los

principios de la transparencia y neutralidad abordan estudios de investigación de audiencia de medios.

Año 2002

- Sustitución del cuestionario en papel del EGM, por el CAPI, con ordenadores *tablet* (primera vez que se realiza en el mundo).

Año 2003

- Nace el estudio "**AIMC Marcas**", un estudio media-producto.

Año 2006

- Inclusión del medio Exterior en el *Estudio General de Medios* (EGM)

Año 2007

- Fruto del acuerdo con **Impulsa TDT**, se pone en marcha la primera edición del estudio "**Percepciones sobre la TDT**".
- Se lleva a cabo el acuerdo marco con **IAB Spain**, que da lugar a la creación del **Grupo Digital** y el "**Libro Blanco de Medición de Audiencias Digitales**".

Año 2008

- Se pone en marcha un nuevo modelo de investigación EGM, consistente en la **combinación de un estudio multimedia de 30.000 entrevistas con estudios monomedia**. El nuevo modelo se completa con la

integración de los diferentes estudios para su **explotación conjunta mediante un procedimiento de fusión de ficheros.**

- Nacen los estudios “**EGM Revistas**” y “**EGM Televisión**”.
- El la 3ª Ola del EGM, se introduce en todos los estudios telefónicos un porcentaje de entrevistas a usuarios exclusivos de teléfono móvil.

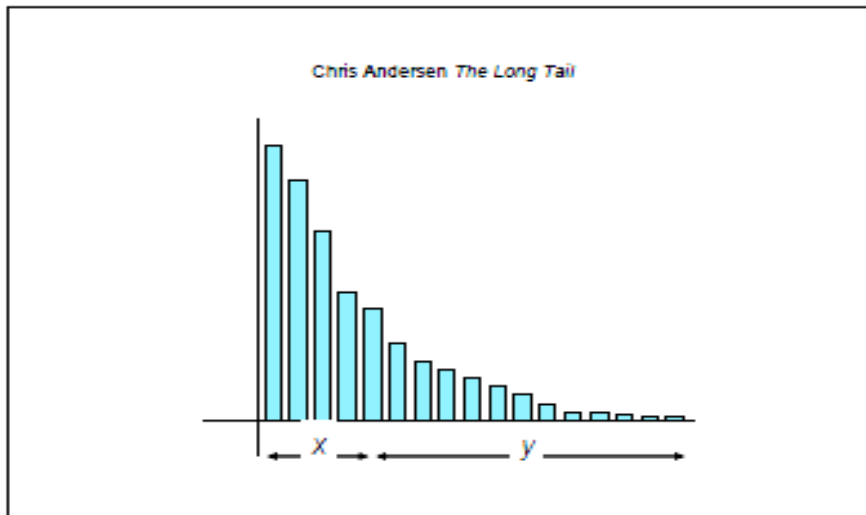
8.6. La solución propuesta por Pablo Romero, Director de Marketing de Digital +

En Granada, Pablo Romero propuso a todo el mercado la solución en febrero de 2008.

A continuación se reproduce su intervención, que fue ganadora de la 24ª edición del Seminario de Televisión organizada por AEDEMO.

8.6.1. Primer Punto. Existe un cambio de paradigma en los medios de comunicación: el digital

Los síntomas son de todos conocidos: fragmentación de las audiencias ante la diversidad de soportes. También es conocido el modelo que ofrece Chris Anderson denominado “**The LongTail**” para definir este nuevo paradigma.

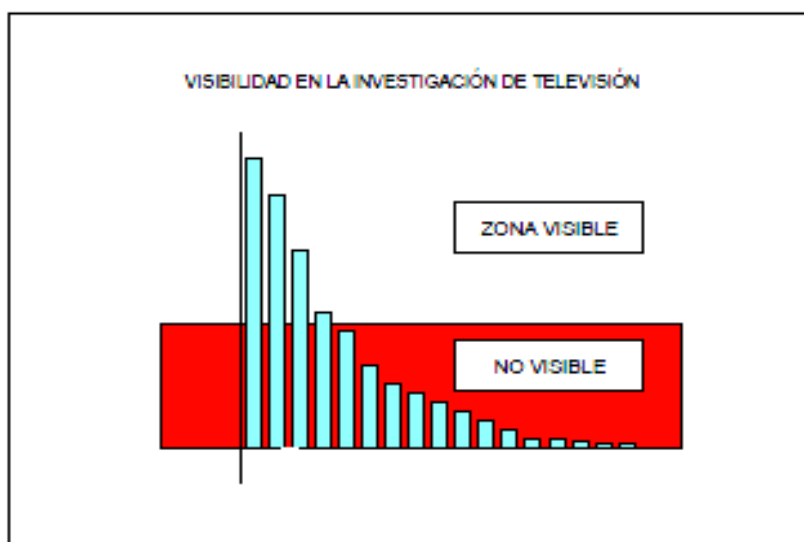


Fuente: **Pablo Romero (2008)**.

Chris Anderson utiliza el término “***The Long Tail***” para referirse a la era en el que el éxito de los consumos segmentados es relevante frente a los de los *megahits*. Y tiende hacia X y eventualmente será más importante.

La lección de Chris Anderson no está únicamente en describir correctamente con un modelo teórico los comportamientos de consumo de nuestra sociedad, sino en afirmar:

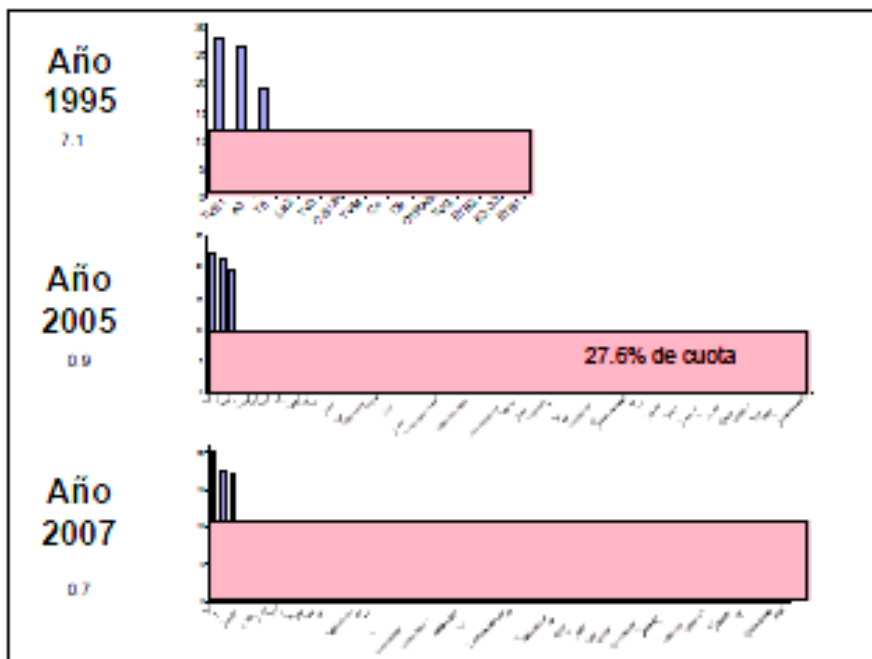
1. La tendencia de los consumos señalará más la importancia del *Long Tail* en detrimento de los *megahits*.
2. Para entender los cambios que caracterizan el sistema hay que entender el *Long Tail*, siendo este el modelo teórico de la industria en la que están establecidos los medios de comunicación, **la pregunta que debemos hacer a la investigación es si está preparada para entender la zona *Long Tail*.**



Fuente: **Pablo Romero (2008)**.

Parece que este sistema es válido, arroja visibilidad para describir el consumo de los grandes fenómenos. Todo aquello que se sale de los patrones tradicionales de consumo, bien sea por (1) tamaño, bien sea por (2) comportamientos más acentuados en nuestros días (consumos fuera del hogar, invitados), bien por (3) nuevas tecnologías (TV digital, consumos diferidos...), o sencillamente (4) por su naturaleza (pago por visión, TV temática, TV local...) queda fuera del sistema de visibilidad. Aplicándolo al modelo se diría que, **la zona no visible se acomoda en el *Long Tail***.

Se verá cómo se ajusta este modelo teórico al mercado de consumo de televisión analizando dos periodos diferenciados 10 años en el tiempo, y cómo se ha cerrado el 2007:



Fuente: Pablo Romero (2008).

Parece que efectivamente, la fragmentación del consumo está caracterizada según el modelo de Chris Anderson y que el consumo por debajo de la media, a pesar de bajar esta, se incrementa en importancia.

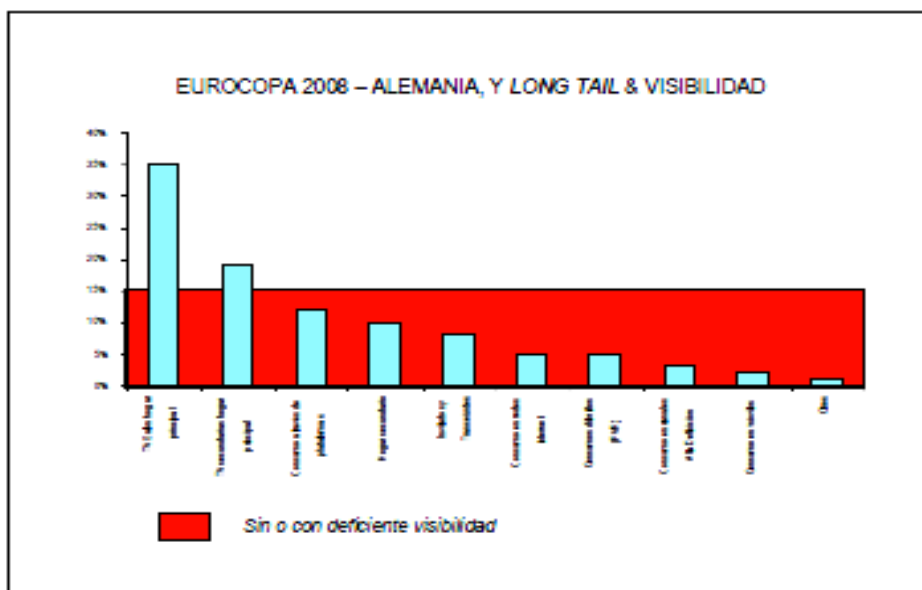
Visibilidad en la investigación de la televisión “no visible”

Se toma, por ejemplo, el consumo de la *Eurocopa*, uno de los principales eventos televisivos del año. Es un producto que se ofrece segmentado en su distribución y en el que con certeza sólo estará bien medido una parte de las diferentes alternativas que se presentan:

Partidos de la selección española:

- Consumo en TV Abierto salón del en Hogar principal sin incluir invitados (bien medido).

- Consumo en TV Abierto habitación secundaria del hogar principal sin invitado (bien medido).
- Consumidos por invitados y transeúntes (sin medir).
- Consumidos en locales exteriores: Colón, bares, hoteles, hospitales, cuarteles, internados, etc.... (sin medir).
- Partidos de la selección española en Alta Definición (sin medir).
- Partidos no selección española por TV Pago (mal medidos).
- Consumos diferidos con PVR (sin medir).
- Consumos a través de Internet (sin medir).
- Consumos a través de móviles (sin medir).



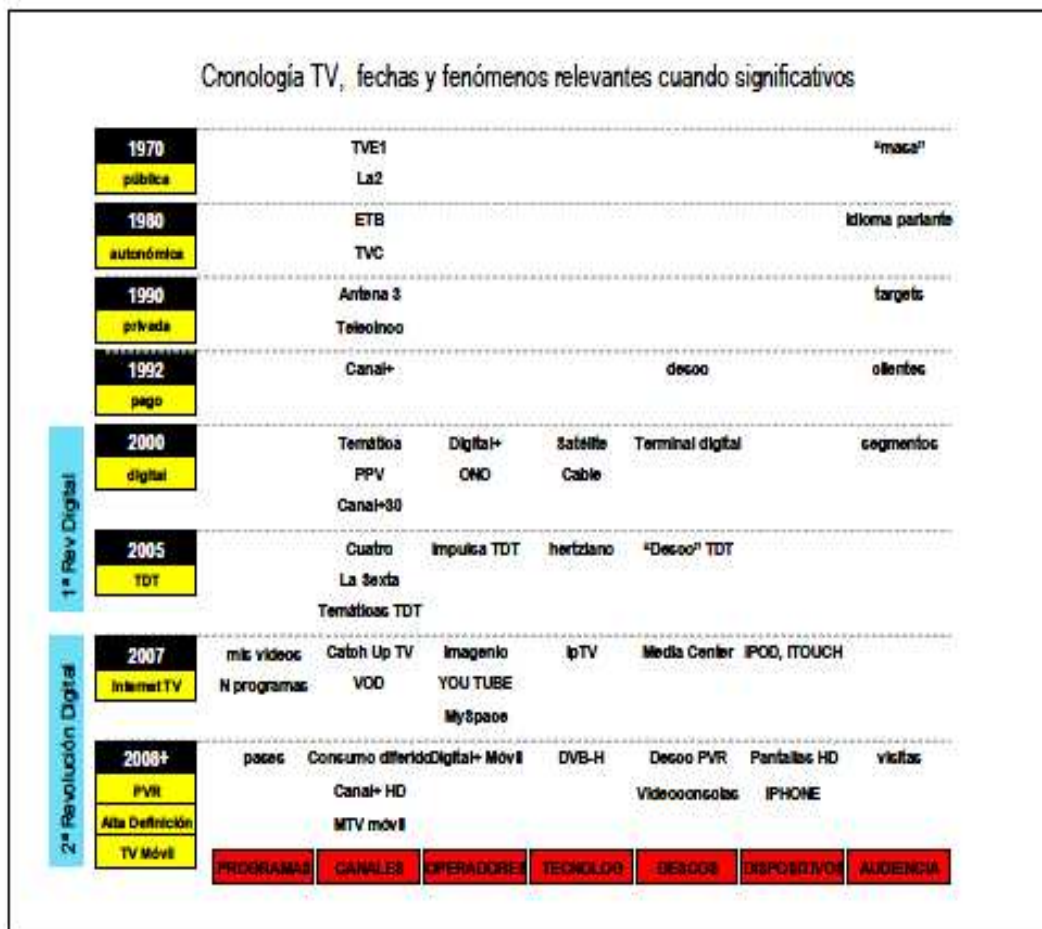
Fuente: **Pablo Romero (2008).**

8.6.2. Segundo Punto. La propuesta es articular la investigación en el paradigma digital.

8.6.2.1. Primer paso, Identificación de los nuevos agentes.

Haciendo un recorrido por la reciente historia de la televisión, no con sentido academicista, sino señalando en qué momentos han sido relevantes en el mercado los diferentes avances existentes, se dibujarían los siguientes estadios:

- Los hitos que jalonan los diferentes estadios de la televisión a continuación de la TV privada en 1990 se entienden a partir de la entrada en el tablero de la descomposición de la cadena de valor con la introducción de los operadores o plataformas de TV de pago y posteriormente de la electrónica de consumo de descodificadores y nuevos dispositivos.
- Son estos los que han hecho posible el desarrollo exponencial del número de canales en nuestro mercado y por lo tanto de la fragmentación de los consumos.
- **Desarrollo de canales y fragmentación de consumo son la consecuencia de la introducción de estos nuevos agentes. Es aquí donde hay que centrar la atención para atender al nuevo orden de los medios digitales, para entender el nuevo paradigma televisivo (y mediático).**

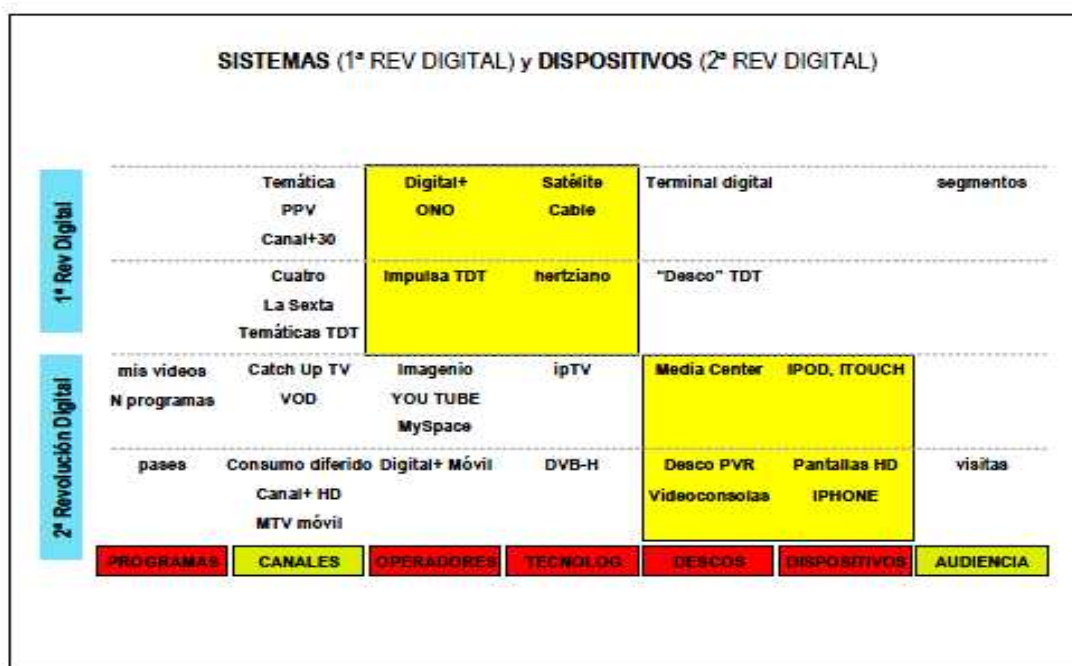


Fuente: Pablo Romero (2008).

En otros mercados se diferencia entre dos momentos para definir esta nueva era digital:

- a) **La Primera Revolución Digital** la que se realizó de 1995 al año 2005 con la introducción de la TV Digital (sea satélite, cable o TDT) que introdujo la Televisión Temática, la revolución de los sistemas de distribución u operadoras.
- b) **La Segunda Revolución Digital** es la que comienza en el año 2005 de la mano de los operadores de IPTV, los nuevos sistemas de TV no lineal o PVR (*personal video recorder*) y la televisión en

movilidad, la revolución de los dispositivos de consumo que han introducido nuevos servicios como *Imagenio*, *Youtube*, *el IPLUS* (desco de Digital+ con PVR) u operadores de TV para móviles como Digital+ Móvil, Vodafone Live!, etc.



Fuente: **Pablo Romero (2008)**.

8.6.2.2. Segundo paso, precisión en su medida.

Llegados a este punto la propuesta consiste en dedicar mucha más energía en identificar con mayor corrección estos nuevos agentes que protagonizan nuestro mercado de TV digital para describir adecuadamente el comportamiento de estos consumos. Recordemos que incluso con el sistema de visibilidad parcial que existe en la actualidad, esto supone cerca del 25% de consumo total de televisión.

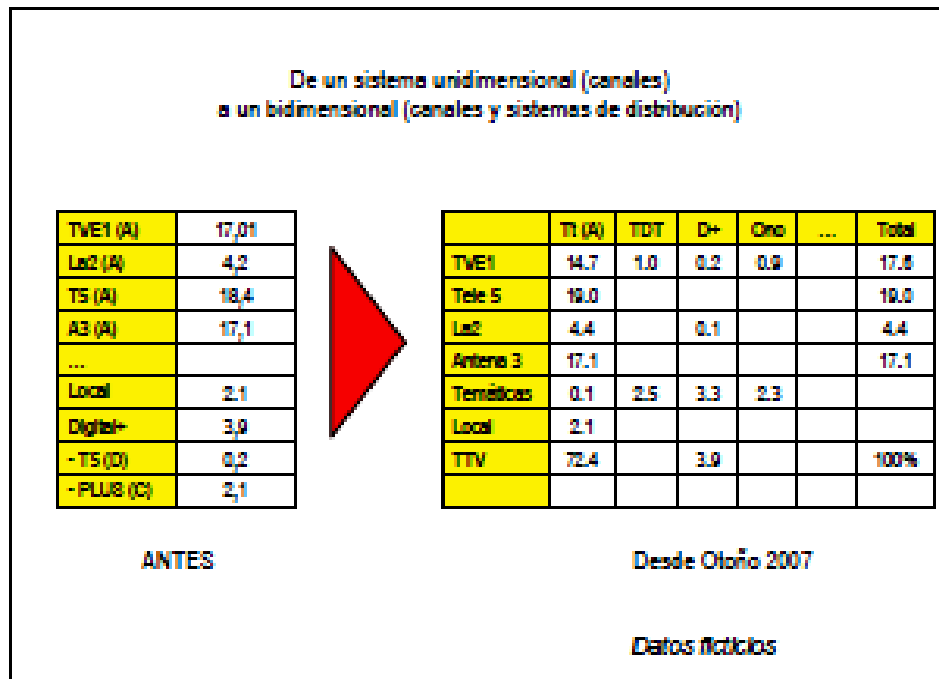
Es necesario tener buenos y ajustados referenciales, un sistema de implementación preciso e inmediato en la medición de los consumos equilibrados como lo están otras variables relevantes, porque sin duda, esta es una de ellas en el mercado actual.

8.6.2.3. Tercer paso, nueva representación.

- Ahora ya sólo falta la **cartografía de estos nuevos protagonistas en nuestro mercado**. Se tiene que dibujar correctamente su personalidad en los sistemas de representación.

- Aquí es necesario atender a la naturaleza de los agentes para no confundirlos con otros, tal y como ha pasado en televisión durante los últimos 7 años en TNS que en una misma columna se sumaban canales y sistemas de distribución, confundiendo no a pocas personas que todavía siguen a día de hoy identificando Digital+ con un canal de televisión.

- **Es necesario ir de un sistema unidimensional a un sistema articulado al menos en dos ejes: canales y sistemas de distribución. Para poder contabilizar el consumo de los canales televisivos, hoy es necesario disponer de un tablero de dos dimensiones:**



Fuente: Pablo Romero (2008).

- Esta misma cuestión podría resolver la cuestión de Internet. **Internet debería de ser considerado un sistema y no un medio. Al introducir un nuevo eje sobre esta reflexión te permite describir correctamente los comportamientos de consumos.** Internet no es contradictorio con el consumo de medios porque no es un medio en sí.
- De conseguir este desplazamiento, **se posibilitaría visibilidad transversal de dos medios que tienen un soporte originariamente común, las dos versiones de un mismo producto: la analógica y la digital. Incluso permitiría poder sumar los consumos en diferentes medios.**

- Se está cerca de la construcción de un **estudio CROSS MEDIA**, un análisis imprescindible en estos momentos de convergencias y estrategias de desarrollo digital para los grandes grupos de comunicación de nuestro país.
- Finalmente, se está **cerca de comenzar a necesitar un estudio MULTIMEDIA real que permitiera hacer un diario de consumos transversal por medios con mismas unidades de medida sobre las mismas muestras, algo que está recibiendo la atención de los institutos de investigación de otros países de nuestro entorno y que sin embargo, se ha eliminado en el nuestro tras su supresión en el AIMC Marcas.**

8.6.2.4. Cuarto paso, nueva terminología.

Se haría necesaria la utilización de nuevos conceptos, nueva terminología.

- Los sistemas de distribución digital al coexistir con los sistemas de distribución analógicos llevaron a la necesidad de inventarse el “apellido” analógico o digital para cada cadena según su sistema de distribución, y otro para el “totalizado” resultante de ambos consumos.
- Fueron varios años hasta que se aceptó que un canal era independiente de la naturaleza de su distribución, una vez más por confundir canal y sistema de distribución.

- Los nuevos dispositivos de consumo televisivo no-lineal, el consumo televisivo diferido ahora cada vez más fácil de consumir gracias a la “**Segunda Revolución Digital**” con los sistemas *PVR* (*personal video recorder*) o “*Catch Up TV*”, propuestas de canales como Antena 3 de ofrecer en sus servicios de Internet el consumo de los programas ya emitidos en directo, incrementarán los consumos diferidos que hoy se tienen gracias a los video-grabadores tradicionales y que Sofres identifica para 2007 un 4,2%.
- La cuestión es asignar estos consumos diferidos a la cadena que los emite. Durante este año hemos visto que no sólo está integrado en Reino Unido y Estados Unidos, sino también en Francia, Holanda...

Sirva este ejemplo ficticio:

Nuevo Eje: Consumos Directo vs Consumo Diferido

	Tele5	Antena3	Canal+	Fox	...
DIRECTO	16.7	15.5	2.4	1.6	
DIFERIDO*	3.4	3.1	0.8	1.2	
- THOY	1.8	2.3	0.5	0.7	
- T24H	0.9	0.5	0.2	0.4	
- T8EM	0.5	0.3	0.1	0.1	
	20.1	18.6	3.6	2.8	

*
 THOY – Tiempo en el mismo día de la emisión (Incluyen canales versiones Timeshifted)
 T24 HR – Tiempo 24hr respecto al directo
 T8EM – Tiempo con 1 semana respecto al directo

Datos ficticios

Fuente: **Pablo Romero (2008).**

Un sistema digital para identificar programas.



El código de barras es un invento creado hace años para identificar cualquier producto que se comercializa y consume en nuestra sociedad: bebidas, discos, libros... El truco consiste en:

1. Descripción del producto atendiendo a una clasificación normalizada en el mercado.
2. Identificación unívoca de cada producto.
3. Sistemas de control universales en toda la cadena de distribución.

La industria audiovisual necesita de un mecanismo similar para seguir el rastro de sus productos en todas las vías de comunicación de nuestro sistema, desde redes televisivas tradicionales a Internet, móviles, etc....

Es extremadamente sencillo hacerlo puesto que la televisión en 2010 será únicamente digital y los ingenieros que diseñan todos los elementos de la cadena audiovisual han resuelto hace años esta posible demanda del mercado.

Hoy desde la grabación de un programa, pasando por su edición, emisión, y recepción, toda la electrónica contempla la gestión de marcas que como

códigos de barras imperceptibles al usuario señalen tanto el programa audiovisual como identifiquen su paso a través de los diferentes pasos hasta llegar al usuario final.

Y es fácil porque **hoy la televisión analógica ya tiene su clon digital gracias a la TDT, con unos requerimientos de identificación de programaciones muy completas pero sin normalizar ni sistematizar. Sería un paso añadido relativamente sencillo.**

Este facilitaría enormemente la labor de los “*minutadores*” en TNS que hoy describen con más o menos acierto la programación de los diferentes canales que llegan a describir ya que se convertirían en “*correctores*” o “*auditores*” de la información y no habría las actuales restricciones de medición a sólo los canales diferenciando entre canales de primera y segunda clase en función de la capacidad de identificación manual.

Si esta labor tiene sentido en la programación de televisión porque ya están todas las televisiones realizando internamente este proceso, mayor sentido tendría para el sector publicitario que emite el mismo anuncio en múltiples canales.

Realizar el trazo de las emisiones sería mucho más sencillo con un sistema como éste.

Pero la propuesta de esta iniciativa no tiene que ver sólo con la comodidad y calidad, tiene que ver con la tendencia que están experimentando los consumos televisivos según se incrementan los dispositivos de recepción digitales tipo *PVR, Internet, podcast...* ***Estamos presenciando la desintegración del sistema lineal y en directo que caracterizaba la televisión hacia consumos fragmentados, y en este viaje el patrón deja de ser la cadena para ser el programa.***

Unos programas que han perdido su soporte físico (cintas) y hoy son ficheros informáticos que corren en centros de producción “*sin cintas*” (*tapeless*) como cualquiera que se acerque a una cadena de televisión puede saber.

En este mundo digital, se pasa de la cultura de la difusión lineal (cadenas) a la difusión de ficheros (programas).

8.6.3. Pacto entre agentes

Finalmente, **este nuevo sistema digital quedaría cerrado con un nuevo modelo de acuerdos entre todos los agentes que intervienen en él.**

Pacto A.

- Los radiodifusores o editores tendrán obligación de distribuir la totalidad de sus contenidos con matrículas audiovisuales o códigos de barras digitales y tendrán obligación de poner en conocimiento del mercado esta información.

- La descripción atenderá a un contexto consensuado y normalizado con la información de interés para todos los agentes.
- Los publicitarios realizarían esta descripción para sus anuncios según los parámetros de utilización que crean oportuno, identificando cliente, marca o servicio, categoría de producto, etc.... ya que serían los más indicados para realizar correctamente este trabajo.

Pacto B.

- Los sistemas de distribución, bien sean comerciales (plataformas digitales), bien sean abiertas (TDT) colaborarán con los institutos de investigación en la identificación de los consumos permitiendo el acceso a su tecnología para configurar muestras representativas o incluso censales sobre los consumos.
- Esta información no podrá alterarse y estará sujeta a auditorias del instituto de investigación. En cualquier caso, esta operación es de carácter confidencial y privado, no así el uso de la información.

Pacto C.

- Las cuotas de penetración de los sistemas se realizarán por declaración tal y como se hace por normativa administrativa ante la CMT (Comisión

de Mercado de las Telecomunicaciones). Serán estos los referenciales precisos para el sistema de medición.

Pacto D.

- Los radiodifusores no pondrán en manos de sistemas de distribución (plataformas u operadores de IPTV como servidores de Internet o móviles) programas si antes dichos sistemas no han accedido a colaborar con institutos de investigación que garanticen la transparencia en el consumo de sus programas.

8.6.4. Conclusión

- *La era digital establece su propia dinámica en el mercado televisivo y los sistemas de representación de esta realidad deben de ayudar a su comprensión.*
- *Para ello, es fundamental abrir una reflexión sobre su naturaleza, adquirir el compromiso de identificar y medir correctamente los puntos críticos que caracteriza el nuevo paradigma de la era digital, para posteriormente diseñar un sistema de representación fidedigno con esta realidad.*
- *La tecnología digital puede resultar un aliado en este nuevo contexto de digitalización de la medición, máxime si los diferentes agentes involucrados en este proceso establecen unas alianzas que exijan a los nuevos operadores seguir cumpliendo con las*

premisas de claridad y transparencia en los consumos que siempre han caracterizado la industria televisiva y que la han hecho un sector tan dinámico en nuestra sociedad.

Fuente: Pablo Romero (2008).

3-8.7. Situación actual de las diferentes “mesas de medición digital” del mercado publicitario en 2009.

Documentar el marco de actuación del Grupo de Mediciones Digitales ahora denominado “Consejo de Control”.

- Reuniones con **Nielsen** para ver avances en su sistema de medición híbrida.
- Documentar las "*Condiciones que se espera que cumplan los medidores a corto plazo*".
- **Redacción de Estatutos:** Nielsen debe realizar una propuesta de estatutos que refleje las capacidades del Comité (cuestiones vinculantes y no vinculantes) y un sistema de votaciones aplicable en los casos que no se llegue al consenso.
- Periodicidad del **Comité mensual** (al menos en la etapa inicial).
- Designación de un **representante técnico local** dentro de Nielsen para canalizar las peticiones de información que el Comité considere necesario.
- **Auditoría local del Panel:** Nielsen está abierto a comenzar con el proceso de auditoría local. Se propone AIMC como posible auditor. **Se plantea seguir el modelo de la televisión para unificar Internet con**

el resto de medios. Nielsen ha superado la primera fase de auditoría de **MRC** (*Media Rating Council*) sobre la tecnología usada en el panel en Estados Unidos (esta misma tecnología se aplica en todos los países donde Nielsen Online tiene panel).

- Referenciales del EGM.
- Las principales diferencias del estudio de enumeración GNETT (utilizado actualmente en el panel) y EGM: CATI (RDD Marcaje Telefónico Aleatorio GNETT//NIELSEN) vs. CAPI (Cara a cara- EGM).
- La AIMC ha llevado a cabo algunos cambios en el cuestionario de EGM que permiten adoptar a Nielsen este referencial. El universo de internautas EGM es más pequeño que el utiliza actualmente Nielsen en el panel. La metodología “*face to face*” (EGM) permite entrevistar a hogares que no disponen de línea telefónica fija pero el número de hogares con acceso a Internet baja considerablemente.
- Se realizará la primera comparativa de datos “beta” de hogar del panel: GNETT vs. EGM y se valorarán las necesidades de incluir preguntas en el próximo cuestionario de EGM.
- La metodología de EGM parece más precisa, pero supondrá con toda seguridad una reducción importante del universo de internautas, de los 28 millones de Nielsen a una cifra próxima a 24 millones (no está cerrado el universo).
- Composición de la muestra del panel.
- La muestra del NetView con datos del mes de Mayo (28.146 individuos, 2.119 captados a través de RDD). Destaca la importancia de mantener

un núcleo de panelistas captados a través de RDD, que permite la mayor aleatoriedad, para evitar los sesgos propios de la captación exclusivamente online.

- La metodología de captación online y el sistema de incentivos que Nielsen ofrece a sus panelistas son suscripciones a revistas o donaciones a ONG (captación telefónica) y un sistema de puntos canjeables en diferentes establecimientos (captación online).
- Nielsen equilibra la muestra RDD sobre la muestra online para los diferentes segmentos poblacionales. Presentación de datos del equilibrado muestral con GNETT sobre el trabajo y por regiones.
- Reglas de codificación y categorización.
- La audiencia se tomará como referencia principal.
- Propuesta de no aceptación de cesiones de tráfico.
- Propuesta de obligatoria auditoría de canales en caso de superar más de un 20-30% el tráfico de una marca.
- Se realizará un borrador de reglas para la agregación y categorización de los sitios fijando criterios y plazos de aplicación (actualmente Nielsen utiliza los criterios de IAB).
- Medición de vídeo y aplicaciones (RSS, *WIDGETS*, *NEWS-LETTERS*.)
- Nielsen realizará pruebas de **medición de RSS con Weblogs y de Widgets** con **Soitu**. Se testará la medición de vídeo con los principales players de streaming del mercado.

- **Auditoría.-** Es muy importante para el mercado y se barajarán diferentes posibilidades para esa auditoría, además de la AIMC.

8.8. La audiometría: incertidumbres y retos

“Veinte años desde la caída del muro y prácticamente otros tantos desde los inicios de la medición del consumo televisivo en España mediante el sistema panel de audímetros. Veinte años de un enorme desarrollo tecnológico que implica, y explica, grandes cambios en las pautas del consumo relativas al ocio: del tiempo de ocio familiar/grupal al ocio individual/personal...pero altamente interconectado. De un televisor en el salón a varias pantallas, alguna o varias más allá de un televisor convencional”.

SAMANIEGO, Fernando (2009)

El cambio sociocultural, y el tecnológico implican un mayor número de posibilidades y formas de ver televisión. Múltiples formatos, múltiples soportes, múltiples targets, múltiples cadenas, un entorno más y más fragmentado, en un mundo digital. **La miniaturización de las pantallas, el soporte multifuncional, el desarrollo de un mapa con posibilidades de consumo de contenidos audiovisuales a tres bandas: televisión, ordenador, móvil.**

Pero, ¿se ha adaptado convenientemente la medición del consumo a los nuevos fenómenos?, ¿se pueden sentir tranquilos con la medición actual?

Los problemas de medición asociados a consumos pequeños ya tenían lugar hace quince años (desde la existencia de la primera plataforma digital). El despegue de la televisión digital terrestre pone de relieve con mayor fuerza este problema, al estar floreciendo multitud de cadenas en abierto.

La fragmentación del consumo, propia de los usuarios de la televisión de pago, se extiende ahora al sistema de televisión en abierto.

“Dos son los problemas de la investigación cuando se quieren reflejar modelos de comportamiento muy segmentados: por un lado, conseguir una muestra que sea representativa de dichos targets; por otro, conseguir un tamaño muestral mínimo que permita realizar análisis de los targets. La fragmentación del consumo, si no está acompañada de incrementos muestrales, se traduce en una mayor dificultad para trabajar con datos fiables. Nos referimos en definitiva a un problema estadístico tradicional, la fiabilidad y consistencia de los datos en entornos muestrales bajos”.

SAMANIEGO, Fernando (2009)

La digitalización pone en escena otro problema viejo, no por conocido solventado: **la imprecisión de los audímetros basados en el contraste de imágenes o de sonidos** por lo que no mide. El notable incremento de hogares plenamente digitales evidencia las limitaciones de medición del “picture matching” o del recién instalado audio “matching”.

Las lagunas de identificación, de consumos computados no reconocibles, generan inquietud cuando suponen valores nada despreciables de cuota.

La audiometría actual se encuentra, por tanto, sometida a una doble incertidumbre y con carácter creciente: **una mayor debilidad del dato, motivada por un tamaño muestral limitado en un mercado cada vez más fragmentado; y una mayor imprecisión en el dato por limitaciones del sistema de medida en un entorno de creciente digitalización.**

La última ampliación muestral ha tenido lugar en 2009, y supuso un incremento notable de 655 hogares, alrededor de un 17% más, dejando la operación que se lleva a cabo en España como una de las mejores en cuanto a la tasa de sondeo. **Todo incremento muestral es deseable, pero el coste puede resultar inasumible en contraste con la reducción de incertidumbre conseguida.**

“(...) La multiplicación de la oferta, amparada en la digitalización de la señal, abre un mundo de cambios. Alrededor del 75% de la población, sin acceso a una televisión de pago, está inmersa en un proceso de descubrimiento, de conocimiento y de reconocimiento. Proceso de adaptación de la demanda a la oferta y viceversa. Proceso de elevada movilidad en oferta y demanda que intensifica la incertidumbre del analista al observar cómo algunos datos presentan una variabilidad mayor que la que se tenía antes”.

SAMANIEGO, Fernando (2009)

La segunda incertidumbre (una mayor imprecisión en el dato por limitaciones del sistema de medida en un entorno de creciente digitalización) lleva en sí el germen del **reto**:

a) **Una mejora tecnológica que permita una identificación plena de la señal.**

b) **Complementar la medición actual, todo lo mejor aprovechada que pueda resultar, con otras que reduzcan la imprecisión.** Sin cerrarse a la posibilidad de que surja un nuevo sistema. La necesaria colaboración con los operadores televisivos para su desarrollo no parece tampoco un imposible, habida cuenta del interés de todos por ser correctamente medidos.

En definitiva, los problemas respecto a lo que se mide no son esencialmente distintos a los que existían hace ya diez años. Son, eso sí, más patentes porque su radio de acción es mucho mayor.

La invisibilidad

La audiometría, en sus principios, acordó ocuparse del consumo televisivo en los hogares familiares principales. **Siguen quedando por tanto fuera de la medición los consumos en hogares residenciales y consumos fuera del hogar.**

Al ya conocido consumo de invitados en el hogar, susceptible de ser medido, y de la segunda residencia, conjunto éste nada despreciable, se unen otros consumos que tienen lugar en el hogar, alguno de ellos con vocación de ser usado también fuera del mismo: **el visionado diferido, los consumos televisivos en otros soportes como el ordenador, o el incipiente consumo en el móvil.**

Algunos de esos consumos seguro que requieren además de definiciones conceptuales que delimiten lo que se quiere medir, definiciones que **debe discutir y consensuar el mercado (¿qué se entiende por consumo diferido?, ¿qué es un contenido televisivo?, igual hay que redefinir lo que es ver televisión), si se quiere comenzar a medirlos.**

“(...) En un mundo comercial, la visibilidad es sinónimo de existencia, al igual que lo que no se mide no existe. Es por tanto un reto legítimo medir esos consumos hoy no registrados y con un alto valor de cara a su comercialización”.

SAMANIEGO, Fernando (2009)

Alguna de las medidas de tratamiento de nuevos fenómenos como el consumo televisivo en Internet puede arrojar luz sobre la **generación de unidades de medición interdisciplinares, esto es, unidades que puedan ser homogéneas a la hora de dimensionar globalmente la audiencia de un contenido televisivo.**

8.9. El primer encuentro de Asociaciones de Investigación de España (noviembre de 2009 en Madrid). Perspectivas del sector.

Como se ha visto, dada la importancia que supone una revisión y la realización de un “alto en el camino andado” para observar los cambios que el nuevo paradigma digital trae consigo, Aedemo, Aneimo y Esomar, se reunieron por primera vez en la historia, con la celebración del primer encuentro con el título *“La investigación a Análisis”*, muy apropiado para los tiempos que corren.

El sector, en general, se ha visto afectado por esta época de crisis, sin embargo ha logrado mantener más estable que el resto de sectores relativos al marketing y la publicidad.

8.9.1. Algunos datos:

1. Norteamérica flaquea, Europa se mantiene y los países emergentes confían en la investigación.
2. Se ha facturado en 2008 un montante de 32.462 millones de dólares, suponiendo un crecimiento global, respecto a 2007 del + 4,5%.
3. Europa supone la mitad de esta facturación (16.066 millones de dólares) y Norteamérica el 30% (9.629 millones), Asia Pacífico el 14%, Latinoamérica el 5% y Oriente Medio y África el 2%.
4. En el ranking global, **España se sitúa en el quinto lugar**, tras Reino Unido, Alemania, Francia e Italia. La investigación cuantitativa se lleva la mayor parte de la inversión, un 80% (siendo del 82,3% en el caso de España). El sector de bienes de consumo acapara el 47%, seguido del de servicios con el 40%, el sector público representa el 9% y otros el 4%.

8.9.2. Volumen de negocio de las empresas asociadas a ANEIMO 2008

Importe neto cifra de negocios / miles de euros

Empresas	Facturación 2008	Facturación 2007	% Variación
TNS Grupo	99.096	93.839	5,6
Grupo GFK	39.633	37.371	6,1
Millward Brown Spain	27.822	26.344	5,6
Ipsos	26.595	29.101	-8,6
Synovate	20.468	20.650	-6,1
Research Internat.	9.805	9.891	-0,9
Advira Beyond	6.616	6.422	3,0
Análisis e Investig.	6.003	5.409	11,0
Instituto DYM	5.517	5.019	9,9
Ikerfel	4.579	N.D.	-
Random	4.515	4.614	-2,1
ASM Grupo	3.573	4.324	-17,4
Cegedim Strategic	3.140	2.664	17,9
Quota Research	2.286	2.176	5,1
Idea	1.830	1.718	6,5
CFI Group	1.785	1.482	18,6
Rosenthal	1.043	1.114	-6,4
Edei Consultores	869	793	9,6

Elaboración propia. Datos depositados en el Registro Mercantil. Fuente: Revista El Publicista (2009). Nº 216: 30

8.9.3. Desglose por tipo de metodología de la investigación 2008

Principalmente cuantitativa	Total mundial	España
	80%	82,3%
Online	20%	3,6%
Teléfono	18%	23,8%
Toma de información por medios electrónicos automáticos	17%	14%
Cara a Cara	12%	24,8%
Postal	5%	1,7%
Medición de tráfico Online o de audiencia de Webs	1%	1,6%
Otros cuantitativos	7%	12,8%
Principalmente Cualitativa	14%	13,3%
Otros	6%	4,4%

Elaboración propia. Fuente: Revista El Publicista (2009). Nº 216: 30

8.9.4. Los efectos de la crisis en el sector de la investigación en España en 2008

En 2008 el sector de la investigación en España se mantuvo estabilizado con un crecimiento del +0,9% (537 millones de euros).

En cuanto al diseño de la investigación, la mayor bajada fue para los **estudios ad hoc (-21,2%)**, son los estudios cualitativos. Por el contrario, a los estudios cuantitativos les fue mucho mejor, los **paneles crecen un +0,8%** y otros continuos, **los tracking primordialmente un +0,2%**.

Destacan las caídas de las **entrevistas “cara a cara” (face to face)** un **24,4%** y el aumento de las **entrevistas online** un **+11,1%**, acercándose a las tendencias en Europa.

8.9.5. Perspectivas y futuro de la investigación en España

- **Importancia de la investigación para el posicionamiento de una marca, a través de la diferenciación y la relevancia, para hacer frente a la lucha de precios y a las “*marcas de precio*”.**

- **En esta sociedad de la opulencia, en la que se nos antoja todo y lo queremos instantáneamente, las diferentes asociaciones de investigación recomendaron a los clientes y a sus asociados tener en cuenta las nuevas realidades de los mercados: la contratendencia que hay detrás de toda tendencia (incluso nacen antes) y los productos ya no se pueden encasillar en categorías inamovibles.**

- **Necesidad de que las grandes empresas transformen su modo de utilizar la investigación, al ser ésta en estos momentos un factor clave para ganar competitividad en el mercado.**

- **Facilitar este cambio cultural es uno de los retos principales del sector de las empresas de investigación en el mercado español (luchar**

por introducir la investigación en la competitividad de las empresas del país).

- Es indispensable en estos momentos para la empresa conocer las costumbres del consumidor en su tiempo libre, **la investigación que viene será muy sintética por la urgencia y apegada a la tecnología.**
- Desde la Universidad se reclama con cierta urgencia, dentro del ámbito de la Comunicación Audiovisual, la forja de una agenda investigadora:

“(...) Junto a la centralidad otorgada a los contenidos, la digitalización implica una novedad esencial en cuanto a oferta audiovisual se refiere: la posibilidad de incluir servicios interactivos de valor añadido (...) de desarrollar nuevos productos, de articular nuevas vías de financiación y modelos de negocio o de ensayar nuevos caminos para la prestación de servicios públicos a la ciudadanía, como la e-administración o la e-sanidad(...) por ello están llamados a asumir un papel clave en el marco de la agenda investigadora en comunicación audiovisual en un futuro inmediato(...) la digitalización demanda nuevos modelos explicativos e interpretativos y nuevos estudios y análisis específicamente adaptados a sus lógicas y dinámicas”.

MARZAL FELICI, J.J. Y CASERO RIPOLLÉS, A. (2008):95

CAPÍTULO NOVENO.

9. EL CONSUMIDOR ESPAÑOL Y LAS TENDENCIAS EN EL S. XXI

9.1. Introducción.

La población española sigue creciendo, pero acompañada de un envejecimiento de la pirámide poblacional y a medida que el consumo se cuela en todos los dominios de todas las personas y sus vidas, se vuelve más difícil comprender su esencia.

La inmigración cada vez tiene un peso mayor dentro de la población. En 2008 la población extranjera residente en España roza el 11% de la población total. Los cambios en la configuración sociocultural de la sociedad está dando pie a nuevos segmentos poblacionales: *Singles, Dinkies, Muppies,...*

Los cambios sociales generan nuevas actitudes y comportamientos: La actitud Cigarra, La importancia del Tiempo, la Creatividad Popular, la relevancia de la Naturaleza y lo Ecológico,...

9.2. Pirámide poblacional española

La evolución de las pirámides de población muestra unas variaciones muy acusadas en la natalidad y en la mortalidad a lo largo del siglo XX.

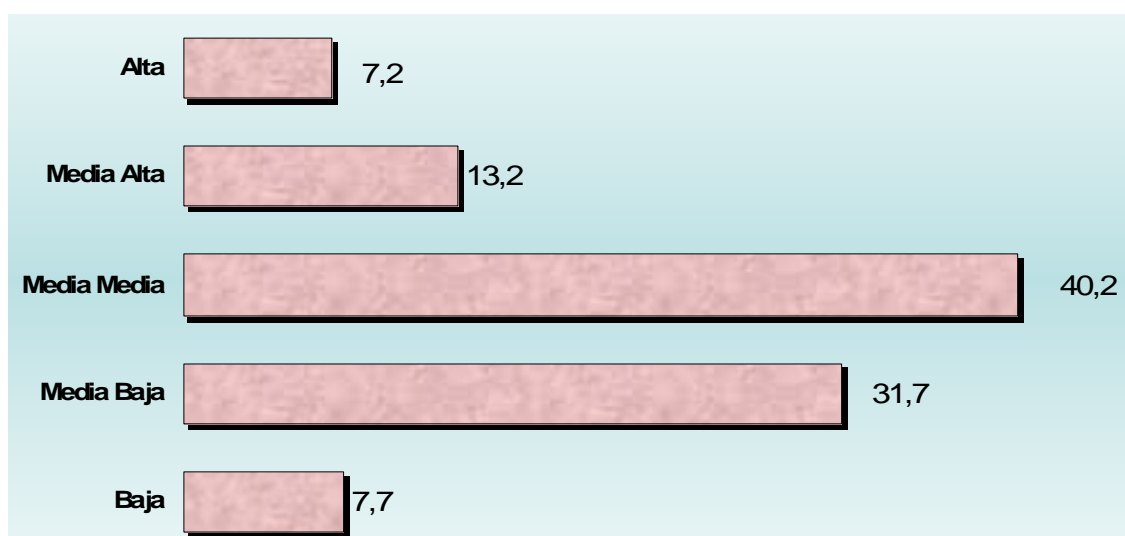
Según la última revisión de la población realizada por el INE, la población española la forman 45.200.737 individuos.

El reparto por sexos es muy equilibrado, siendo el 49.4% hombres y el 50.6% mujeres. Hasta los 59 años hay una ligera superioridad de hombres, pero a partir de los 60 años, la mayor supervivencia de la mujer se deja notar claramente. Como consecuencia del ligero avance de la natalidad en los últimos años, el colectivo de “0 a 5 años” es algo mayor que el siguiente (“5 a 9 años”). La clase social predominante es la “Media” (40,2%); los segmentos “Media Baja” y “Baja” superan al tramo más alto de la ordenación socioeconómica.



Fuente: INE, E.G.M. 3º Acumulado de 2008.

9.3. La clase social de la población española 2008

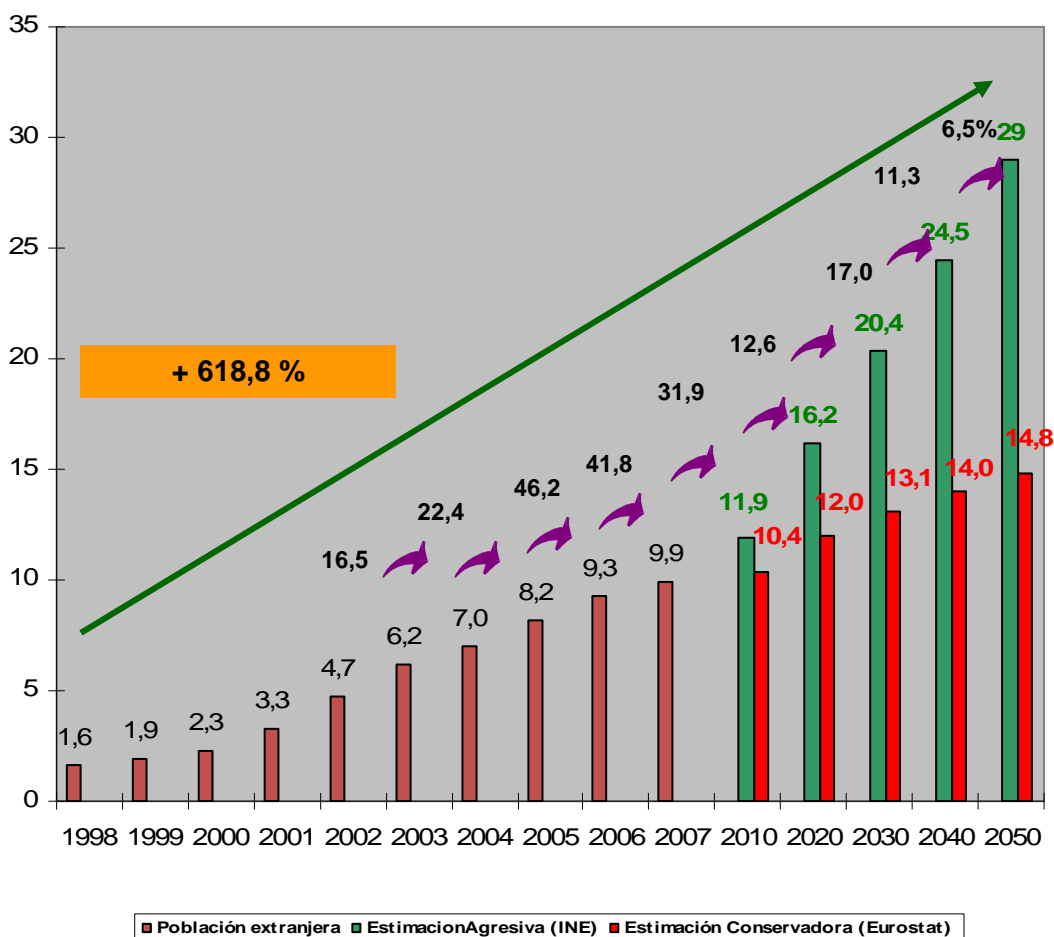


Elaboración propia. FUENTE: INE, E.G.M. 3º Acumulado de 2008

9.4. La población extranjera de España en 2008 (estimada)

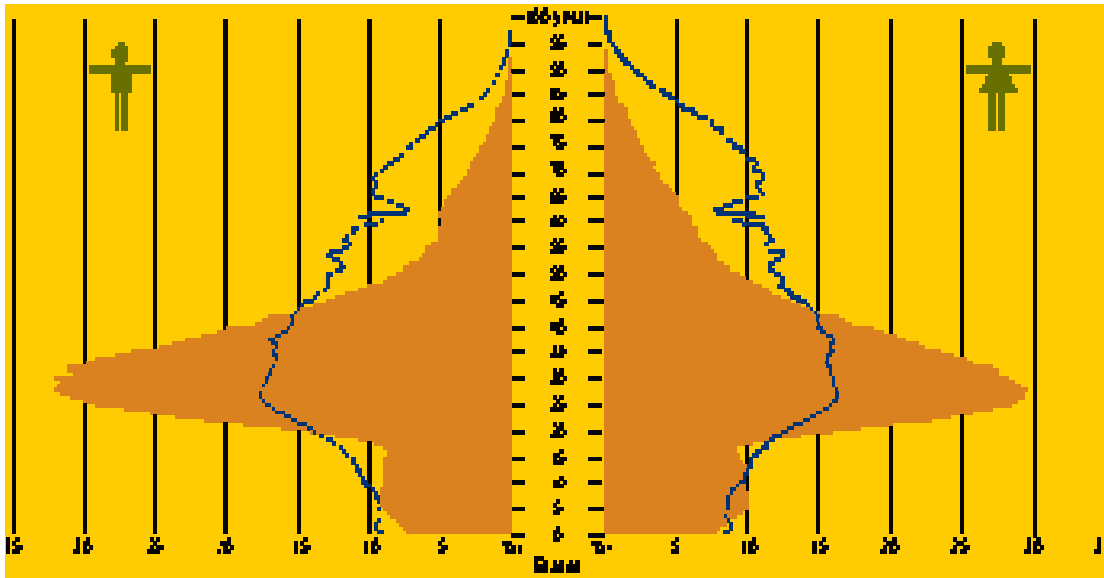
En los últimos ocho años ha multiplicado por cuatro su peso respecto al total población y, aunque las estimaciones a futuro difieren significativamente, y ya en al cierre de 2007 uno de cada 10 habitantes es de nacionalidad extranjera.

Además, debido al perfil más joven que el de la población, en 2010 el peso de la población extranjera residente en España entre los 25-54 años será del 20%-25%.



Elaboración propia. Fuente: INE, Padrón continuo.

Pirámide de la Población Extranjera



— Población Española ■ Población Extranjera

Elaboración propia. [Fuente: INE, Padrón continuo](#)

9.5. Los nuevos segmentos de la población española.



Los Singles: El aumento de la población que vive sola, personas separadas, divorciadas, solteras o viudas va en aumento y está generando un mercado apreciable.

Viajan un 38% más que la media, suponen el 40% del consumo de alimentos del país, navegan por Internet mucho más que la media y gastan una media mensual de 500 euros con tarjeta de crédito.



Los DINKs: Son un segmento emergente de la población. Parejas entre 25 y 35 años, cuya relación no está formalizada y sin excesivo compromiso.

Tienen un trabajo bien remunerado y sin intenciones de tener un hijo a corto plazo. Se desviven por la tecnología y el disfrute.

Tienen por meta crecer profesionalmente y no perder oportunidades. Por el trabajo excesivo, los DINKs suelen tener la necesidad del relax y la recreación, algo que se transforma en un ítem de consumo relevante.

Los Muppies: La emancipación de los hijos provoca que parejas maduras dispongan de un mayor tiempo libre.

En los últimos años estos segmentos de población se están redescubriendo como protagonistas de sus vidas y disfrutando en mayor medida de su tiempo de ocio.

Son unos grandes consumidores de actividades de ocio y esparcimiento, turismo y viajes, y entretenimiento en general.



9.6. Nuevas actitudes y comportamientos



La actitud hormiga:

En los valores culturales de generaciones anteriores, la realización, el desarrollo de capacidades, la ética del trabajo y la meritocracia eran la base para tener como recompensa el disfrutar de la vida en el futuro.

La actitud cigarra:

En los nuevos valores culturales hay un acceso inmediato al consumo de todos los placeres gratificantes, posponiendo la realización activa hasta muy avanzada la etapa adulta.



La importancia del tiempo

Estamos en la época de la velocidad, donde el tiempo es optimizado y organizado al máximo. También en la época de la tecnología, que genera libertad para autoorganizar el tiempo.

En el tiempo flexible, las diferentes áreas de la vida, como el trabajo, la familia, los amigos, las aficiones, etc., se combinan con mucha menor rigidez.

En medio del trabajo duro y serio, puede haber un momento para ir a la piscina o dar un paseo. Los tiempos innecesarios o de inactividad se eliminan para conseguir la mejor eficiencia temporal: Son los “tiempos de calidad”.



Creatividad Popular

La mezcla entre la creatividad individual y la tecnología está inventando un nuevo espacio global, donde las personas están creando cultura y conocimiento a través de diversas formas, sea blogeando, haciendo videos, remixeando canciones escribiendo artículos. Cualquiera puede ser creador, editor o autor.



La relevancia de la naturaleza y lo ecológico

Una nueva inquietud global, tan amenazante o más que el terrorismo, está ocupando la mente de la gente y el esfuerzo de la economía mundial.

Solucionar el problema del cambio climático es el desafío más grande al que se enfrenta la generación actual, que además genera una responsabilidad ética sobre las generaciones futuras.

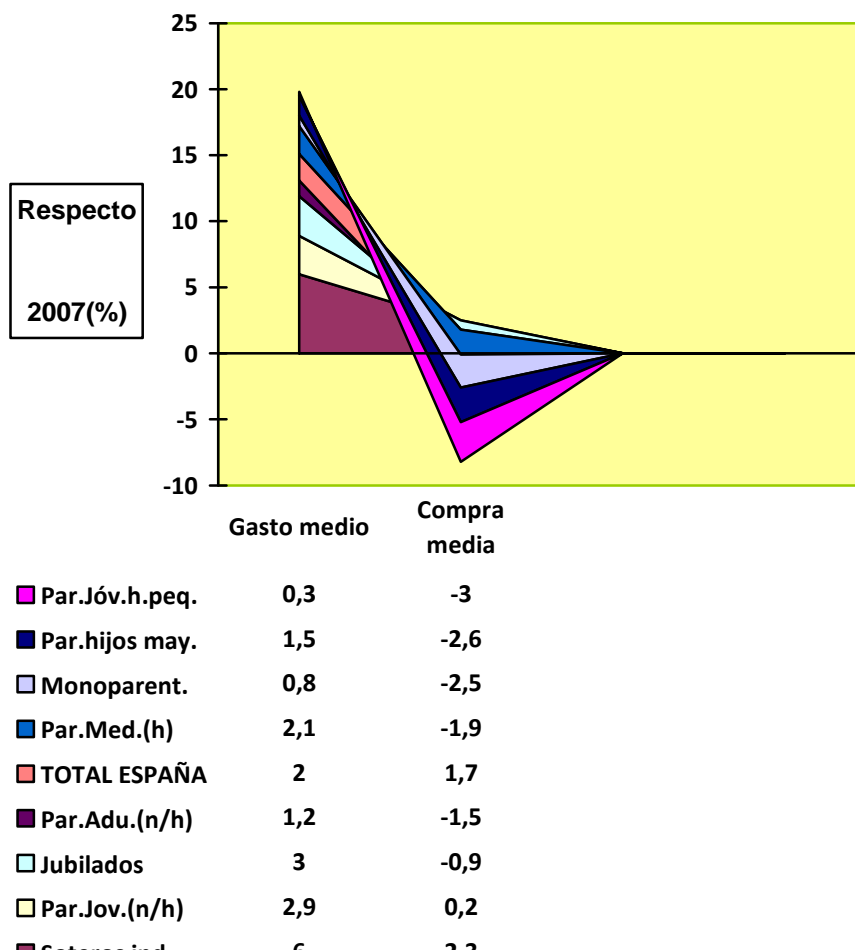
9.7. Los hogares españoles 2008.

TIPOS DE HOGAR ESPAÑA	GASTO MEDIO €/MES
Jóvenes solteros independientes	1.092
Adultos Independientes	1.312
Parejas jóvenes sin hijos	1.745
Jubilados	1.610
Parejas adultas sin hijos	2.086
TOTAL ESPAÑA	2.000

Parejas con hijos edad media	2.580
Hogares monoparentales	2.023
Parejas con hijos mayores	2.564
Parejas jóvenes con hijos pequeños	2.211

Elaboración propia. Fuente: INE, Padrón continuo.

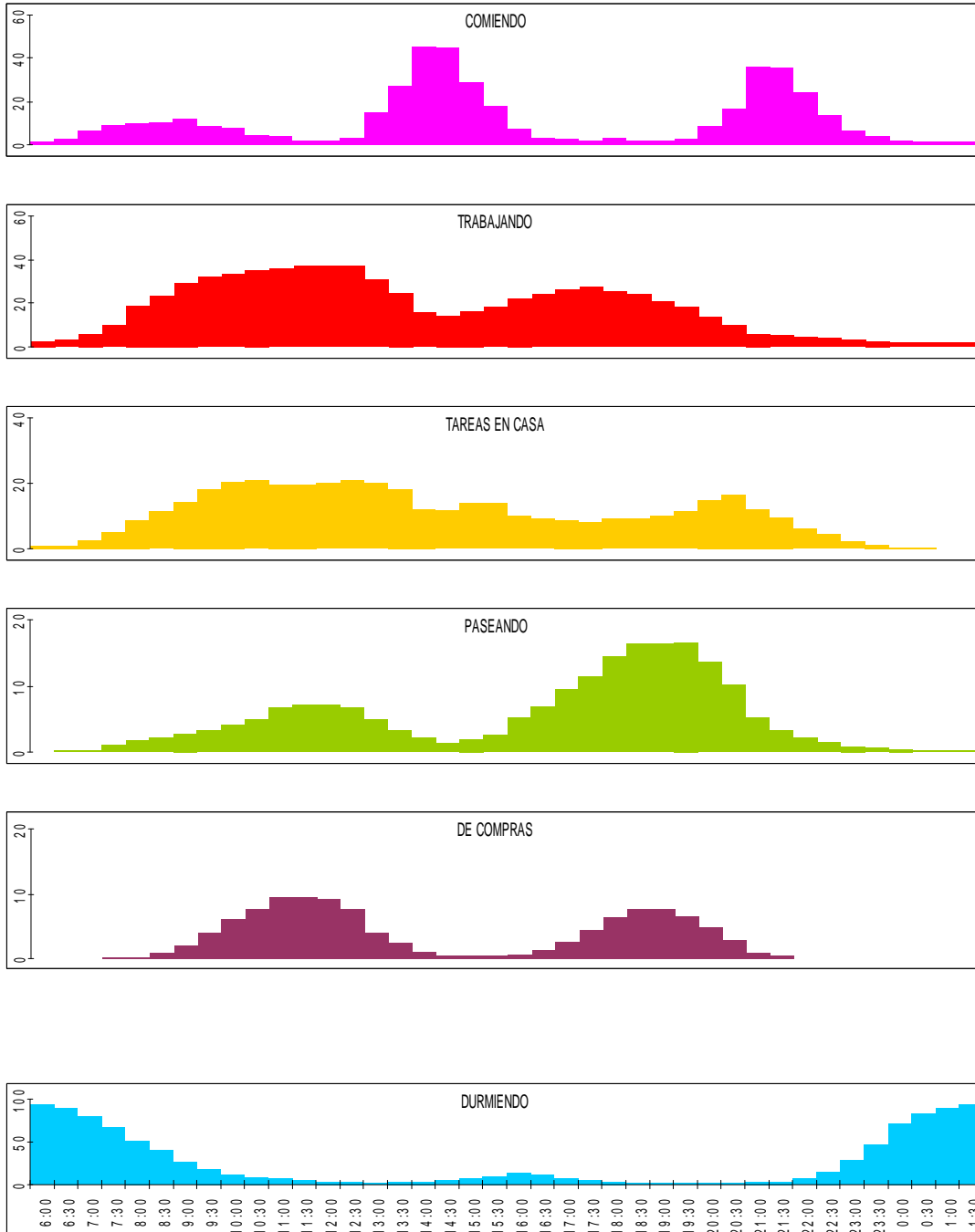
El consumo en los hogares 2008



Elaboración propia. Fuente: TNS Wordpanel/ El País .27/03/2009: 32

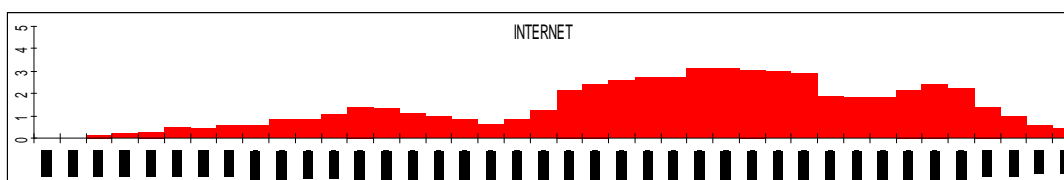
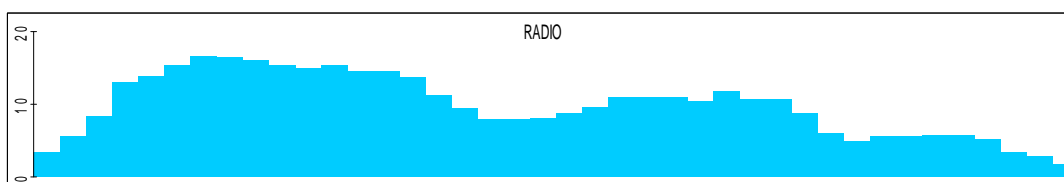
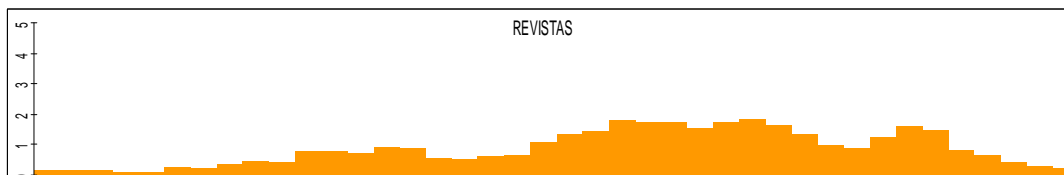
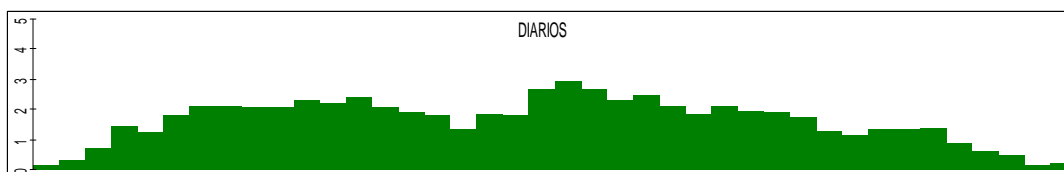
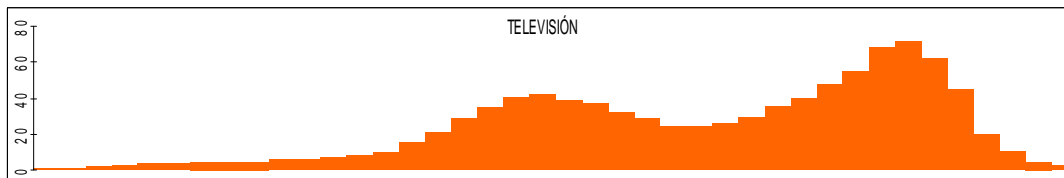
9.7.1. Comportamiento de los individuos mayores de 14 años en España

El centro de atención de todo publicitario debe ser el consumidor. En el caso de los medios, es de vital importancia conocer sus hábitos y costumbres para saber cuándo, dónde y cómo poder hacerle llegar nuestro mensaje.



Elaboración propia. FUENTE: AIMC Marcas 2006

El estudio AIMC Marcas ayuda a conocer los perfiles de nuestros consumidores y a poder trazar un gráfico que nos muestra sus movimientos más relevantes a lo largo de las 24 horas del día y cómo consumen los medios:



Elaboración propia. FUENTE: AIMC Marcas 2006

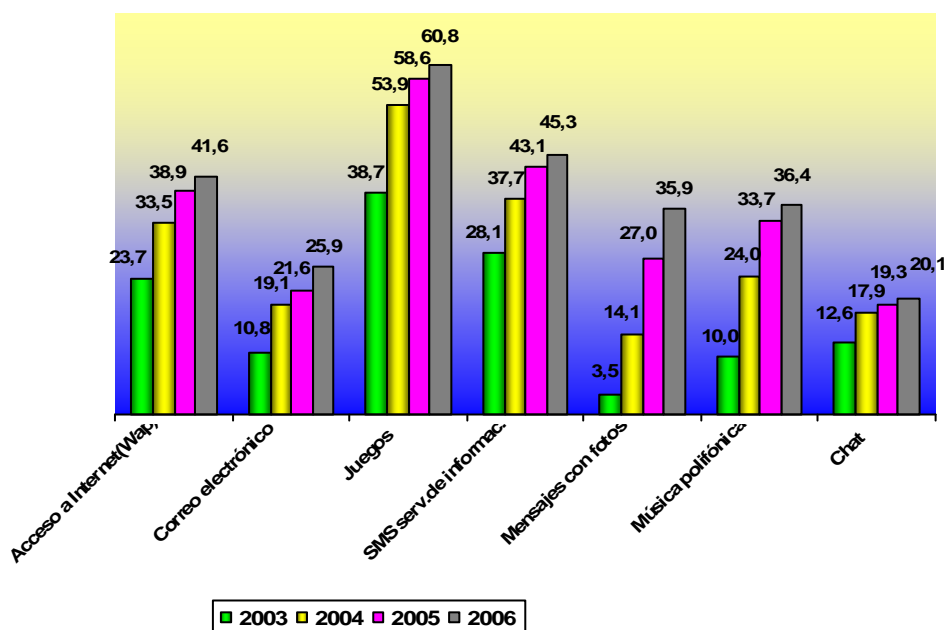
9.7.2. Las nuevas posibilidades de interacción del consumidor con el anunciante

Las nuevas tecnologías han multiplicado enormemente el número de impactos de información de toda índole que llegan al consumidor, en el hogar, en la calle, en el centro de trabajo o estudios, en los lugares de ocio, etc....

Se debe lograr que la publicidad sea una información valiosa para el consumidor que le abre nuevas posibilidades gracias a la interacción con el anunciante:

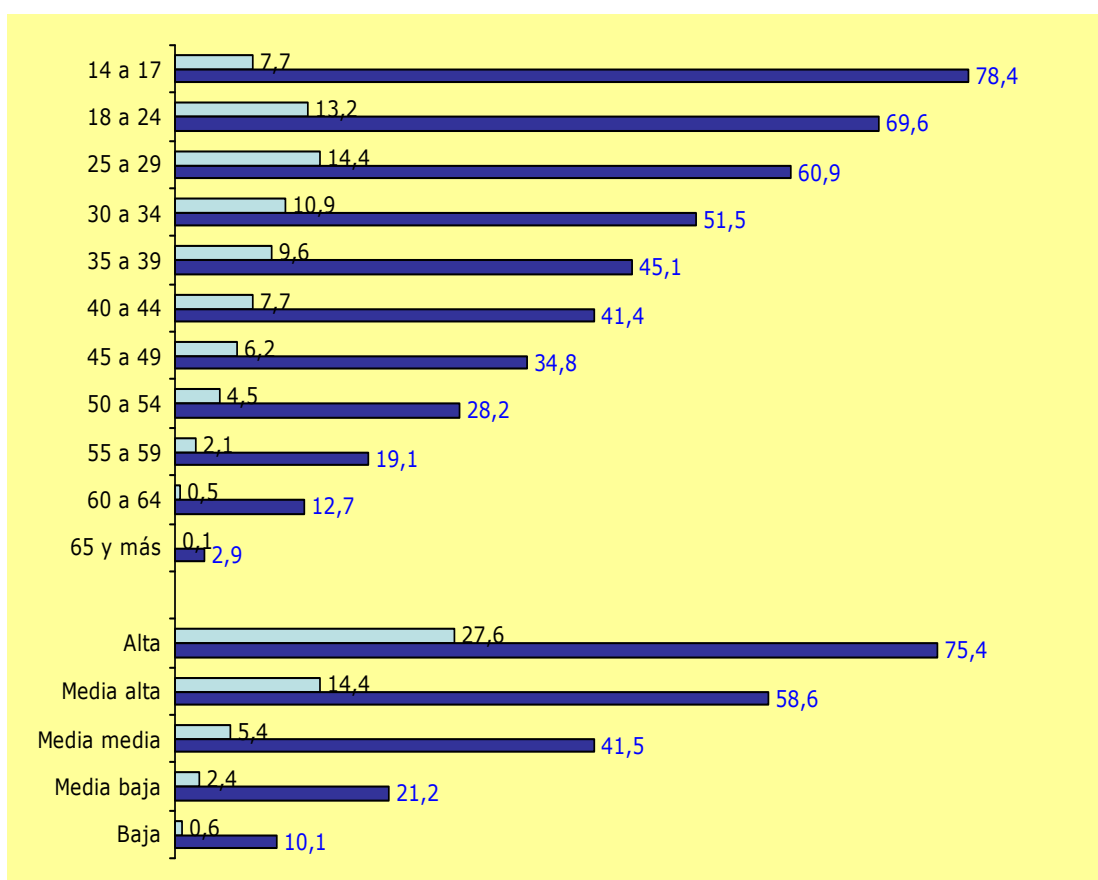
- Facilidad de manejo, interactividad, capacidad de almacenamiento de información, portabilidad, son algunas de las características principales que las nuevas tecnologías ofrecen al consumidor como se verá en este estudio.
- Aunque la penetración de estos nuevos dispositivos es aún pequeña, su ritmo de crecimiento es muy rápido.

EVOLUCIÓN CARACTERÍSTICAS DEL TELÉFONO MÓVIL



Elaboración propia. FUENTE: AIMC Marcas (2003 – 2006)

Acceso a Internet en el último mes:



Elaboración propia. Fuente EGM Acumulado 2006.

9.7.3. El estudio de tendencias de FOCO en 2006.

Principales conclusiones del estudio de tendencias realizado por FOCO para Iceberg Media en 2006, al que se le denominó <<IceTrends>>.

Se da la existencia de algunas tendencias dicotómicas que reflejan la enorme influencia de las nuevas tecnologías en los comportamientos futuros.

Aquí sólo se van a recoger cuatro de ellas, que se consideran las más explícitas para el objetivo que nos ocupa:

- UNIDIVERSIDAD
- SIMPLEJIDAD

- VARIABILIDAD
- VINCULACIÓN

ICETRENDS

Estudio de tendencias sobre nuevas mentalidades, nuevos comportamientos, nuevos valores, nuevas actitudes y nuevos estilos de vida.

- Estudio de gabinete con investigación cualitativa a <<*Trend Setters*>>
- Profundiza en:
 - Lo presente y lo futuro.
 - Los hechos y las tendencias.
 - La aplicación de los cambios sociales en los medios.
 - Posicionamientos y oportunidades futuras.

a) “UNIDIVERSIDAD”

Uniformidad

- El fenómeno de la globalización lleva a una estandarización.
- Así mismo, **el desarrollo de los medios de comunicación, y de masas transculturales, que son los auténticos motores de la globalización (Anthony Guiddens)**, promueven la misma cultura y el mismo estilo de vida.
- **Expansión rápida de lo nuevo** y de la diferencia que pierde enseguida su condición de novedad.
- El reto es cómo crear individualidad en la masificación.

Individualización y singularización

- Intenso auge de los particularismos y de los nacionalismos.
- La expansión y el enriquecimiento del yo personal que busca un hedonismo continuo.
- El paso de los estilos de vida a los modos y estados de ánimo personales (de los lifestyles a los moodstyles).
- Customización masiva.

b) “SIMPLEJIDAD”

Complejidad

- **La tecnologización de la sociedad.**
- **La dificultad de seguir las continuas innovaciones tecnológicas.**
- **La era de la incertidumbre.**
- **La era del riesgo.**
- **Impredecibilidad constante.**

Simplicidad

- **Un anhelo de facilidad y de simplicidad.**
- **Lo simple se relaciona con lo honesto y lo sincero.**

c) “VARIABILIDAD”

Movilidad

- **El éxito del móvil, que constituye con el Wifi y el Bluetooth, las nuevas tecnologías nómadas.**
- **La expansión del turismo y de los viajes (es el sector económico más importante de la economía global).**
- **Inestabilidad laboral continua** (Richard Sennett).

Modificaciones permanentes

- **Sensación de cambio permanente y sensación de necesidad de cambio.**
- **Alta sensibilidad a lo nuevo:** búsqueda continua de lo novedoso.
- **Interés por la sorpresa y lo sorprendente.**

d) “VINCULACIÓN”

Conectividad

- **Necesidad obsesiva por estar comunicado; Ipod, Móvil, Internet, BlackBerry...**

Comunicación expresiva

- **La obsesión de estar comunicado responde a que permite singularizarse y esconder las identidades.** El chateo representa certeramente este fenómeno.
- El individuo busca expresarse simbólicamente a través de sus estilos de consumo.
- **El consumidor construye su personalidad a través de los productos que consume y de su identificación con determinadas marcas.**

Tendencias del consumidor y los medios

EL CONSUMIDOR

La Actualidad

- Nuevos segmentos de población
- Inmigrantes, 'singles', 'DINK's'
- Más preparado y selectivo
- Más consumista
- El Culto al 'yo'

Las Tendencias

- Consumo de medios activos.
- Consumo más selectivo
- Consumidor de doble rol

LOS MEDIOS

La Actualidad

- Más y mejores
- Mayor importancia de las nuevas tecnologías.
- Mayor versatilidad
- Inclusión de nuevos consumidores.

Las Tendencias

- Nuevos canales de comunicación Internet, móvil, TV Adsl, PVR,...
- Internet como referencia de cualquier información. Comunicación bajo demanda.
- Fragmentación de la audiencia.

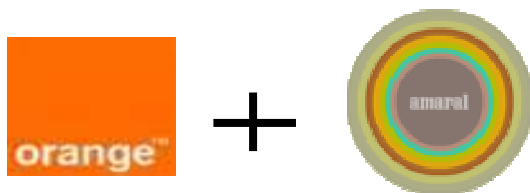
La oferta de los medios en el presente y futuro próximo:

- Enorme crecimiento de la oferta.
- Diversidad y convergencia de soportes.
- Dilación en el consumo.
- Personalización del contenido y del mensaje publicitario.
- Fragmentación de contenidos.

El consumo de medios en el futuro inmediato:

- El consumo personal.
 - La persona selecciona el contenido.
 - El contenido a medida de la persona.
- El “aquí y ahora”, la inmediatez de la comunicación.
 - La disponibilidad del consumo.
 - Cualquier momento es bueno.
- El consumidor como productor.
 - Mayor fragmentación de la oferta.

Un ejemplo real:



Concierto en directo emitido en diciembre de 2006.

Posibilidad de seguirlo por Orange TV, www.orange.es, y móviles Orange 3G.

Orange TV



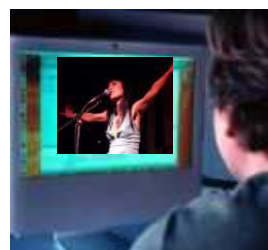
40.000 espectadores.
85.4% del total.

Orange móvil



1.973 accesos.
4.2% del total.

Orange internet



4.860 accesos.
10.4% del total.

9.7.4. Los nuevos estilos de vida.

En una sociedad marcada por el estrés y el sedentarismo, cada vez se presta más importancia a hábitos como hacer deporte, relajarse en baños de agua o disfrutar de la rica gastronomía, etc.

Asimismo, la evolución de las tecnologías ha revolucionado el concepto de comodidad y ha cambiado la forma de entender aspectos de la vida diaria tan destacados como el ocio, el hogar e incluso el sexo.

El cuerpo

Aproximadamente un 20% de la población española acude regularmente a las salas de musculación, templos de culto al cuerpo. A los clásicos entrenamientos, se han añadido en los últimos tiempos ejercicios como el *spinning* o el G.A.P. (glúteos, abdominales, piernas), unas actividades que han

disparado el número de hombres y mujeres de todas las edades que visitan las salas deportivas en un promedio de tres veces por semana y al *SPA*.

Los baños en cálidas aguas, aliñados con cascadas relajantes, duchas con hidromasaje y sesiones de sauna, se han erigido en la principal arma para derrotar al estrés y en una asequible alternativa a las vacaciones de sol y playa.

La moda “metrosexual”

Los españoles acostumbran a recurrir a este término para definir a los hombres heterosexuales que imitan a los hábitos estéticos de la población gay. Sin embargo, la “*metrosexualidad*” no guarda relación alguna con la orientación sexual de los varones, sino con la afición a minar su cuerpo a base de cremas, manicuras, tintes y, en general, todo tipo de productos que durante años se habían considerado de uso exclusivamente femenino.

Libres de humos

A partir de 2006, los españoles aprendieron a desarrollar su actividad profesional sin humo en el ambiente. Fumar pasó en poco tiempo de ser una actividad liberadora a otra socialmente denostada.

La era “Naturhouse”

La moda del culto al cuerpo ha permitido que la pequeña empresa alimenticia fundada por el riojano Félix Revuelta en 1986 se haya expandido durante los últimos años a más de 17 países de Europa y América.

La Comida

En nuestro país ya lo sabíamos, pero ahora el consenso es internacional: la cocina española es la mejor del mundo. Ferrán Adriá es el máximo exponente de una forma de gastronomía que ha revolucionado el sector y en la que también destacan Andoni Luis Aduriz, Sergi Arola, Santi Santamaría, Juan Mari Arzak, Pedro Subirana, Carmen Ruscalleda o Martín Berasategui.

Del “Fast food” al “Fast good”

La comida rápida ya no es dominio exclusivo de las hamburguesas y el colesterol. Ferrán Adriá ha impulsado un nuevo movimiento gastronómico en el que la comida de calidad, sin productos químicos y con una presentación elaborada, puede disfrutarse de forma rápida y asequible. Es el *fast good*, un fenómeno que ya ha dado el salto al Reino Unido y Latinoamérica.

La moda biológica

La lucha contra el cambio climático comienza a reflejarse en lo que nos llevamos a la boca. Aunque todavía son minoritarios, cada vez se producen más alimentos elaborados sin pesticidas, herbicidas, hormonas y, en general, todas esas sustancias consideradas poco saludables para nuestro organismo y para el planeta.

El gusto por lo exótico

En un mundo global, degustar la tradición culinaria de Marruecos, Tailandia, México o Vietnam es tan sencillo como recorrer las calles de cualquier gran

ciudad, soportar el picante en ingentes cantidades y no tener reparos en hincarle el diente a unas larvas de escarabajo.

El ocio

El reinado de las compañías “low cost”

Los buscadores de vuelos online y las aerolíneas de bajo coste han permitido que visitar cualquier capital europea sea mucho muy económico. Algunas compañías ya están estudiando la posibilidad de ofrecer vuelos de pie para reducir aún más las tarifas. Los lujos no existen, pero eso parece no importar cuando el precio final del billete difícilmente supera los 30 euros.

Diversión virtual

Más del 30% de los españoles juega a las videoconsolas. No es de extrañar, ya que la increíble evolución del sector ha permitido que en apenas 20 años pasemos de encajar piezas del Tetris a hacer deporte en la Wii. La cultura del videojuego está tan extendida que los políticos ya sopesan la posibilidad de usarlos como herramienta educativa.

El juego “on line”

La ludopatía del siglo XXI. Ahora el dinero nos lo jugamos desde casa –o desde el trabajo-, en casas de apuestas o mesas de póquer virtuales, un succulento negocio que mueve cerca de 30.000 millones de euros al año.

La cultura del botellón

A pesar de las múltiples campañas de concienciación emprendidas por las autoridades, al menos medio millón de jóvenes españoles siguen ocupando los parques y las plazas durante las noches de los fines de semana para, copa en mano, socializarse y disfrutar del buen tiempo peninsular. Una afición tan poco saludable como el *garrafón*, que múltiples establecimientos nocturnos siguen ofreciendo como alternativa.

El dinero

La banca por internet

Uno de los sectores en los que más ha influido la irrupción de las nuevas tecnologías es el financiero. De soportar largas colas para actualizar la libreta de toda la vida se ha pasado a realizar cualquier operación desde casa. Incluso han surgido compañías como ING que carecen de oficinas físicas. Del perfeccionamiento de los sistemas de seguridad online dependerá que en unos años las oficinas bancarias sean sólo un recuerdo del pasado.

El teletrabajo

Para muchos especialistas, el ansiado objetivo de conciliar vida laboral con la familiar pasa inexorablemente por impulsar el trabajo desde casa. Una forma de empleo que empieza a extenderse en sectores relacionados con la informática y que ofrece mayor flexibilidad, costes más reducidos para las empresas y mayor productividad de los empleados. Entre las desventajas más evidentes, la imposibilidad de charlar con los compañeros y el peligro a un menor compromiso por parte del trabajador.

El consumismo infantil

La obsesión por acumular productos innecesarios solía manifestarse cuando nos incorporábamos al mundo laboral y se empezaba a disfrutar de una cierta independencia económica. Ahora, la permisividad paterna y la televisión han provocado que cada vez sea más complicado convencer a niños y adolescentes de que no se puede cambiar de teléfono móvil cada año o renunciar a ese videojuego que en sólo unos meses habrá pasado de moda.

El Mileurismo

Una de las mayores evidencias de que la peseta ha quedado relegada al más absoluto de los olvidos ha sido la aparición de este nuevo concepto, que ha servido para expresar la frustración de toda una generación de jóvenes españoles con estudios superiores cuyo salario mensual raras veces excede de los 1.000 euros.

El sexo

Los nuevos anticonceptivos

Mientras el preservativo sigue siendo el anticonceptivo masculino por excelencia, las féminas disponen cada vez de más medios para evitar embarazos. A la píldora de toda la vida se le han sumado la continua, la del día siguiente y la que elimina la menstruación, así como nuevas alternativas hormonales cada vez más extendidas por su gran comodidad: los parches y el anillo vaginal.

La moda “tuppersex”

Las mujeres cada vez tienen menos complejos a la hora de tratar el sexo y cada vez es mayor el número de sex shops en los que cientos de juguetes eróticos se ponen a su disposición.

Las relaciones vía Internet

La Red es ya la principal casa de citas del mundo. A los *chats* se han sumado redes de contactos como *Meetic*, a las que acuden diariamente millones de personas en busca de amistad.

El “E-bullying”

Desgraciadamente, algunos jóvenes también se sirven de Internet para acosar a otros escolares. Algunas de las prácticas más habituales consisten en grabar a los compañeros en los vestuarios y luego exigirles dinero bajo amenaza de que las imágenes serán colgadas en la Red.

El hogar

El cine en casa

Cada vez hay menos salas de cine en España. Al margen de la piratería o las descargas por Internet, uno de los principales motivos por los que muchas personas han dejado de disfrutar del celuloide en su hábitat natural se debe al auge del *home cinema*, un avanzado sistema de televisión que incluye pantallas de grandes dimensiones y un espectacular sonido a través de múltiples altavoces *surround*.

...Y dentro de poco, también en el móvil

La tecnología avanza a velocidad de vértigo y en pocos años hemos pasado de disfrutar de discografías enteras en pequeños aparatos llamados MP3 a hacerlo en unos teléfonos que también permiten navegar por Internet. El siguiente objetivo de esta evolución que parece no tener fin amenaza con llevar la literatura, el cine y la televisión a los móviles del futuro.

Las cocinas de inducción

Durante los próximos años, las placas de inducción amenazan con colonizar nuestras cocinas, ya que al no calentarse son la opción más segura y también la más fácil de limpiar.

Las lavadoras-secadoras

Las viviendas cada vez tienen unas dimensiones más reducidas y contar con unas simples cuerdas en las que tender la ropa comienza a ser un lujo al que pocos pueden aspirar. Por eso, un nuevo electrodoméstico empieza a abrirse camino: la lavadora-secadora.

Cuatro cubos en uno

El riesgo de ser multados hace que la conciencia ecológica ya no sea el único motivo por el que separar la basura. Por eso, al cubo de despojos orgánicos se le han sumado últimamente tres nuevos compañeros de colores azul, verde y amarillo, e incluso han aparecido cubos divididos en varios compartimentos para que no sea necesario dedicar una habitación entera a esta ardua tarea.

GONZÁLEZ, Rubén. (2009): 236 – 237

9.8. Los grupos de comunicación publicitaria en España y el consumidor

Los máximos responsables de los principales Grupos de Comunicación, principalmente multinacionales, dan su visión sobre cómo están abordando sus respectivos holdings al nuevo consumidor.

Grupo AEGIS

“(...) Las soluciones de comunicación están cada vez más condicionadas por el consumidor que es más complejo, más listo, más consumidor de medios y está mejor informado. En este sentido nuestro grupo de se define a sí mismo como <<consumer centric>> y cuenta con una fuente privilegiada de conocimiento del consumidor que es <<Synovate>>, el Instituto de Investigación del Grupo AEGIS. En las agencias de Aegis Media, nuestros procesos de trabajo y nuestros enfoques de planificación -3C, Vizeum Way, Create time, etc.- se basan en la comprensión profunda del consumidor”.

José Luís Rojas. Presidente del Grupo Aegis en España en 2008. **Revista El Publicista.** (2008): Especial Comunicación. nº 177:16 –31/01/08: 8

Grupo HAVAS

*“(...) La profesión del comunicador es hoy mucho más compleja y debe estar basada en el análisis de la realidad, no sólo en la creación del mensaje (aunque esto sigue siendo fundamental). **El conocimiento del consumidor y los canales (los medios o los <<puntos de contacto>>)** son ahora parte primordial de este análisis”.*

José María Frigola. CEO de Havas Media para España y Portugal en 2008. **Revista El Publicista. (2008):** Especial Comunicación. nº 177:16 –31/01/08: 18

Grupo INTERPUBLIC

*“(...) Por principio los grupos de comunicación deben evolucionar y adaptarse a los nuevos consumidores y a sus hábitos de consumo de medios. Si no fuera así, las empresas de comunicación desaparecerían por que no conseguirían comunicación eficaz entre estos consumidores y las marcas para las que trabajamos. Recientemente **el medio que más ha contribuido a cambiar estos hábitos del consumidor actual ha sido Internet y la comunicación digital. Esto está suponiendo un cambio profundo en las estructuras de los grupos de comunicación, cambios que tendrán que ser más profundos en los próximos 2 ó 3 años”.***

Félix Vicente. Presidente de Mc Cann Iberia y máximo responsable de Interpublic en España en 2008. **Revista El Publicista. (2008):** Especial Comunicación. nº 177: 16 – 31/01/08: 20.

*“(...) Los consumidores no son sólo <<nuevos>>, los hay nuevos y viejos, los hay expertos e inexpertos, etc....**Lo nuevo son los hábitos y la explosión de algunos medios como Internet que ha revolucionado la forma de hacer publicidad.** Hoy en día es muy difícil vender un producto solo a través de la televisión. La televisión es el escaparate donde muestras el producto, pero la venta se hace en la tienda que es Internet. Es allí dónde el consumidor puede recabar toda la información de un producto que no puedes facilitar en cualquier otro medio. Los grupos evolucionarán en esta dirección y deberán tener en cuenta un nuevo medio de gran influencia: las personas, que bien como líderes de opinión o como <<bloggers>> pueden determinar el éxito o fracaso de un producto.*

Juan Campmany. *Presidente y CEO de DDB España en 2008.*

*“(...) De nuevo tengo que hablar de **evolución. El consumidor está cambiando y como todo en este siglo la velocidad de ese cambio hace difícil el análisis porque cuando se llega a una conclusión ya está obsoleta porque el contexto ha vuelto a cambiar.** Aún así hay mucho que hacer, tenemos ya una generación de jóvenes que no ven la televisión o que para ser más exacto ven la televisión a través de su ordenador, las compras a través de Internet están creciendo exponencialmente, las audiencias se fragmentan y lo van a hacer más en el futuro, hay mil medios nuevos y surgirán otros mil en los próximos años.*

(...) La publicidad necesita para sobrevivir disponer de canales con los que comunicarse con las audiencias que persigue y que el nombre del juego los próximos años va a ser cómo alcanzar (de forma eficiente) esas audiencias.

(...) El ser humano precisa de información, cada vez más porque la multiplicidad de ofertas hace más difícil la elección y mientras exista esa necesidad harán falta profesionales que suministren esa información de la manera más inteligente y más eficaz posible y cuando llegamos a ese punto estamos ante el problema con el que los publicitarios llevamos lidiando más de cien años: hacer distintos nuestros mensajes. Y para conseguir ese milagro solo existe una receta, se llama creatividad”.

Miguel Ángel Bañuelos. Presidente del Grupo BBDO España en 2008.

Revista El Publicista. (2008): Especial Comunicación 177: 16 – 31/ 01/08: 24

Grupo PUBLICIS

(...) Existen dos fenómenos que lideran el cambio en estos días. Por un lado, casi todo es ya digital y la comunicación bidireccional; y por otro, la fragmentación de las audiencias es, y lo será aún más en el futuro, enorme. Como consecuencia la oportunidad de futuro está en saber sacar partido a la targetización y en la integración de la comunicación.

Para ello necesitamos volver al origen de todo: será crucial entender a nuestros consumidores y la manera en que interaccionan con sus

marcas. Como en el caso del <<cambio climático>> el riesgo por inundación será prohibitivo.

Los grupos publicitarios deberán saber dar respuesta a esta nueva situación y además hacerlo con el mayor ROI posible. Además los grupos publicitarios tendrán que saber traducir localmente su potencial competitivo: utilizar su tamaño y su músculo y saber traducir las tendencias globales a los entornos locales”.

Sergio Lorca. CEO de ZenithOptimedia Iberia y Latinoamérica en 2008. **Revista El Publicista. (2008):** Especial Comunicación 177: 16 – 31/ 01/08: 26 - 27

Grupo WPP

“(…) Los grupos de comunicación ya hemos evolucionado en función de la evolución de estos nuevos consumidores, y los que no lo hayan hecho o no lo hagan de inmediato, sufrirán las consecuencias”.

Luis Bassat. Presidente de WPP en España en 2008. **Revista El Publicista. (2008):** Especial Comunicación. nº 177: 16 – 31/ 01/08: 28

9.9. La nueva perspectiva del consumidor español.

<<El crossumer>>

9.9.1. El carácter holístico del consumo

(...)” El consumidor ha cambiado al ritmo que la sociedad de consumo. La gran mayoría de los cambios que tanto nos llaman la atención son la cristalización de fenómenos que se iniciaron hace décadas.

El consumidor de hoy no sólo “no es tonto”, sino que, conocedor de muchas de las artimañas persuasivas de la publicidad, se enfrenta a la comunicación desde una posición desconfiada y reflexiva”.

GIL, Víctor y ROMERO, Felipe. (2008):25

El planteamiento consiste en identificar y poner en relación los cambios que ayudan a comprender mejor cuál es y será la relación de los consumidores españoles con las marcas.

9.9.2. ¿Qué es el <<crossumer>>?

“Un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas (dimensión emocional), que conoce el backtage del marketing (dimensión cognitiva o del conocimiento), que demuestra un papel activo en la validación de los mensajes y que participa de forma activa en el <<storytelling>> de las marcas (dimensión comportamental), viéndose las tres dimensiones potenciadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías

y la socialización en un contexto de elevada presión comunicativa por parte de las organizaciones”.

GIL, Víctor y ROMERO, Felipe. (2008):27

Las circunstancias actuales, han llevado a la aparición de un consumidor resabiado y desconfiado, que adopta una actitud reflexiva con respecto a los mensajes de las marcas, tratando de desenmascararlas.

(...) “Se dan particularidades que han favorecido que el consumidor se arme de una serie de conocimientos que lo convierten en un sujeto menos dócil y manipulable, y que, instigado por los mensajes que recibe de las marcas en su lucha competitiva, se ha obsesionado con la búsqueda de la eficiencia –conseguir más por menos-, una obsesión que le conduce, en caso extremo, hasta la desintermediación”.

GIL, Víctor y ROMERO, Felipe. (2008):27

La desintermediación más evidente se presenta en el espacio comunicativo: el aumento de la penetración de Internet, así como el desarrollo de la Web 2.0, permite que los consumidores, a través de las “conversaciones” que mantiene en entornos digitales, modifiquen el curso de la narración del relato (que estos autores llaman “*storytelling*”) de las marcas.

Las marcas han perdido el control casi absoluto de que gozaban para la construcción de su imagen y posicionamiento, mediante el acceso exclusivo a los medios de comunicación de masas, a través de la publicidad.

Las cifras evidencian que se ha llegado al fin de la era del monólogo de las marcas.

- *En Internet el usuario tiende cada vez más a navegar por contenidos – en lugar de por marcas o packs cerrados de contenidos-, a los que accede activamente a través de los nuevos intermediarios (buscadores, agregadores...)*
- *El concepto de campaña –lanzamiento de mensajes en un momento puntual- irá perdiendo progresivamente relevancia, ya que la construcción de la imagen y el posicionamiento de las marcas será diacrónica.*
- *Las marcas tendrán muchas más dificultades para construir su presente borrando su pasado –de comunicación, de experiencias...Se enfrentarán a una “memoria histórica” que no sólo depende de la capacidad nemotécnica y de persuasión del cerebro humano, sino también del poder de almacenaje y recuperación de datos de los servidores.*
- *La mediación de la tecnología en los procesos de decisión de compra favorece la incorporación de fuentes alternativas con las que contrastar la información institucional, se encuentran las experiencias y valoraciones de otros consumidores que modifican o confirman la percepción original.*

- *La credibilidad está de parte de los otros consumidores (“peers”), y eso provoca un desequilibrio en la balanza, que se inclina ligeramente hacia el lado de aquellos. **Esto supone una oportunidad para aquellas marcas que abogan por relaciones honestas, transparentes, igualitarias, cuyo relato están construyendo en un diálogo constante con los “crossumers”.***

GIL, Víctor y ROMERO, Felipe. (2008):29

9.9.3. La honestidad y transparencia de las marcas en la era de la Web 2.0

Los valores de la marca, honestidad, transparencia y simplicidad, transmitidos por la vía de los hechos y del “word of mouth” (WOM), ya prácticamente sólo puede construirse en la actualidad, debido a la crisis de credibilidad que vive la publicidad convencional.

- **La traición de la confianza**

“Hay cosas que se toleran de un enemigo, pero que no se le perdonan a un amigo” (Popular)

- **El consumidor escéptico**

Vivimos en la sociedad del hiperconsumo, con consumidores con más opciones y por tanto más críticos. La desconfianza hacia las marcas es una actitud que nace como respuesta natural a un cúmulo de promesas incumplidas.

- **La conciencia sobre su poder**

Los “*mass media*” han multiplicado exponencialmente la capacidad de presión de los consumidores.

- **La incredulidad como actitud subyacente**

(...) ***“La credibilidad de la publicidad como fuente de información para la toma de decisiones, salvo en casos excepcionales, está por los suelos”.***

GIL, Víctor y ROMERO, Felipe. (2008):44

La actitud hacia la publicidad, es analítica, destinada a destapar la intencionalidad que subyace a la pieza creativa, se trata de una actitud que inevitablemente dificulta la posibilidad de persuasión; la marca se encuentra al consumidor en guardia.

(...) *“La publicidad ha dejado de ser un estilo de vida radicalmente nuevo (...); de ser ensalzadora del producto, la publicidad ha pasado a ser. Aquí y allá, espectáculo creativo que toca multitud de nuevos registros: el segundo grado, el pastiche, la parodia de la publicidad, la impertinencia, las modas del momento, lo emocional, la burla, la provocación.*

La publicidad hipermoderna busca menos celebrar el producto que innovar, conmover, distraer, rejuvenecer la imagen, interpelar al consumidor (...). El estadio primitivo o conductista de la publicidad se ha

agotado: en la actualidad presenciamos su momento irónico, reflexivo, emocional.”

LIPOVETSKY, Gilles (2007): 78

- La desconfianza y el desengaño del consumidor

La base del comportamiento *crossumer* es una actitud: la desconfianza. La experiencia –los desengaños- y el conocimiento de los hilos que durante décadas les han movido como marionetas –el marketing.

- El consumidor conoce de qué va el marketing

(...)” Desde una perspectiva histórica, un motor del desarrollo del crossumer es el cambio de la estructura productiva de la sociedad española: en el cuarto trimestre de 2007. La imbricación del marketing con las actividades cotidianas de los ciudadanos resulta evidente. Estrategias de marca aplicadas a la persona”.

GIL, Víctor y ROMERO, Felipe. (2008):47- 48

El progresivo impacto de la publicidad en la vida cotidiana de los ciudadanos sus experiencias posteriores, ha ido acompañada de una extensión del conocimiento de la población general sobre sus términos y prácticas.

9.9.4. La naturaleza del conocimiento sobre el consumo

Ámbitos de conocimiento mal o poco estructurado podrían ser la medicina, las ciencias sociales y el marketing. Algunas de las características que definen este tipo de objetos de estudio son:

- Para su adecuada comprensión, es necesario poner en marcha la aplicación de varios conceptos complejos.
- Distintos casos resultan diferentes, aunque puedan etiquetarse del mismo modo.
- El mismo alcance del campo de estudio no está completamente cerrado.
- Sus límites son difusos y sus espacios de frontera y permeabilidad numerosos. En el caso de la investigación social y de mercados, el cierre del alcance del estudio queda en manos del analista, ya que el objeto de estudio se expande e interrelaciona con facilidad.
- Implica el factor temporal.
- La capacidad para adquirir conocimiento en un ámbito de estas características exige flexibilidad cognitiva, la capacidad para incorporar de forma relacionada nuevo conocimiento que se integre con los aprendizajes previos, para proporcionar una perspectiva de conjunto e incluso redefinir los conceptos previos.

El nacimiento de un consumidor que llamaremos de nueva generación o <<crossumer>>, como acuñan y reivindican Gil y Romero (Op.cit), rompe la dicotomía emisor-activo/receptor pasivo y por tanto hace necesario el planteamiento de otro tipo de análisis.

9.9.5. La lucha competitiva de las marcas y el consumidor eficiente

El consumidor eficiente es aquel que es capaz de conseguir lo que desea con menos recursos, prescindiendo de todo aquello que le resulta irrelevante, y que analiza la oferta despojada de las capas más superficiales del marketing.

“El consumidor eficiente, o consumidor <<low cost>> es, paradójicamente, hijo de un marketing basado en el “no marketing”.

GIL, Víctor y ROMERO, Felipe. (2008):54

El concepto de “ahorro” se ha desprendido de la noción de acopio de reservas para el futuro (posiblemente motivado en España por las dos generaciones que sucedieron a la guerra civil y posguerra española y su mentalidad que ha perdurado muchos años), para convertirse en un fin en sí mismo. **El consumidor inteligente es el que sabe ahorrar sin sacrificar la marca.**

Los consumidores aun conceden gran valor a la marca en aquellos consumos que le ayudan a definirse o a integrarse, así como aquellos en los que la experiencia de consumo no está estrictamente ligada a las características objetivas del producto, sino a las simbólicas o emocionales.

La función de la marca ha quedado redefinida ante la aparición del consumidor eficiente. Los consumidores han llegado a desarrollar una actitud “curiosa” y reflexiva ante lo que se difunde a través de los medios acerca del marketing y la publicidad.

El consumidor está atento para asimilar información que le ayude a ser más eficiente.

9.9.6. ¿Qué formación tiene el nuevo consumidor?

Tanto Víctor Gil como Felipe Romero, son socios de la compañía de investigación “*The Cocktail Análisis*” y aparte del estudio “Televidente 2.0”, (con los que el autor a colaborado en el patrocinio de este estudio desde su anterior compañía) han realizado algunos otros de los que puede desprenderse el perfil del nuevo consumidor (<<*crossuser*>>) y su grado de formación en relación con Internet y las nuevas tecnologías, del que se extraen los siguientes datos:

- La extensión del vocabulario técnico no es sólo el resultado de una amplia presencia en los medios de todo cuanto se halla vinculado con la publicidad, se apoya también en una enseñanza formalizada.
- Al menos cuatro de cada diez internautas han cursado una asignatura de marketing a lo largo de su proceso de formación.
- Entre las generaciones de jóvenes (de 18 a 25 años) la proporción ascendía hasta el 54%.
- La próxima generación de adolescentes habrá recibido, de manera formalizada, una primera aproximación al mundo del marketing, a sus procedimientos y objetivos, y presumiblemente la recibirán desde una

perspectiva crítica (veremos más adelante un reciente estudio publicado en noviembre de 2009 por la Universidad de Navarra).

<http://www.thecocktail.com/docs/2007%20The%20Cocktail%20AnalysisCongreso%20OjoBuscador.pdf> (marzo 2007)

(...) *“El resultado es una sociedad metaestudiada, metaanalizada, metarreflexionada: no sólo estudiada, sino conocedora de sí misma por su participación en estudios y por el impacto mediático que éstos tienen. Se trata de otro elemento que contribuye a la emergencia del crossuser”.*

GIL, Víctor y ROMERO, Felipe. (2008):68

9.9.7. La tecnología

Otro factor que interviene en la aparición del nuevo consumidor es la explotación de las posibilidades que ofrece la tecnología y en particular Internet.

Cualquier introducción de tecnología opera modificando las tres dimensiones que caracterizan al *crossuser*: emocional, cognitiva y comportamental.

Internet y la telefonía móvil actúan como herramientas que expanden la capacidad cognitiva de sus usuarios (permiten acceder a más información, acumular más conocimiento de manera accesible sin saturar la memoria del individuo, aparecen diferentes modelos de comunicación). Necesariamente

tienen impacto en las capacidades, las actitudes y los comportamientos de los individuos en un ámbito tan omnipresente como el consumo.

9.9.8. La “googlelización” de los modelos mentales

Según el estudio de marzo de 2007, al que anteriormente se hacía referencia, el 98% de los usuarios españoles de Internet conocía el buscador Google, fundado en 1998 por los entonces estudiantes de doctorado Larry Page y Sergey Brin. El 71% de los usuarios utiliza buscadores en más de seis ocasiones cada vez que se conecta a la red.

- Una de las consecuencias del protagonismo de Google ha sido el enorme debilitamiento de la marca portal.
- Si el usuario dispone de objetivos definidos, no es orientado desde la comunicación off-line (los grandes portales han reducido también su inversión tanto en marca como en producto, y han desaparecido del discurso mediático frente a su presencia permanente en los medios off-line en los momentos previos al estallido de la burbuja tecnológica) y tiene herramientas para satisfacer sus objetivos (buscador, Messenger, servidores de correo no integrados en portales, etc.).
- Los portales agregadores de contenidos y servicios amparados bajo grandes marcas pierden relevancia.
- Google es Internet, y llevar Google al móvil es llevar Internet al móvil.

- Google reúne numerosos rasgos definitorios que permitían caracterizarla como una marca del nuevo consumidor: como producto resulta eminentemente funcional, en términos generales es percibido como honesto, su (limitada) comunicación está llena de guiños e incluso implica a sus usuarios en el desarrollo del producto.

<http://www.thecocktail.com/docs/2007%20The%20Cocktail%20AnalysisCongreso%20OjoBuscador.pdf> (marzo 2007)

9.9.9. Evitar intermediarios

El usuario trata de dirigirse en primera instancia al productor.

<<El crossumer es un “radical”, en la medida en que acude a la “raíz”, al origen; al conocer los procesos de producción y distribución, opta por evitar a aquellos intermediarios que no le aporten valor o funcionalidad>>.

(...) “Por el lado de la producción de contenidos, la desintermediación se sustenta en la posibilidad de recoger, producir, editar y difundir contenidos a través de Internet a costes ya no sólo inferiores a la televisión convencional o la prensa escrita, sino directamente asumibles por las economías domésticas, una oportunidad que aprovechan tanto particulares como organizaciones”.

GIL, Víctor y ROMERO, Felipe. (2008):76 - 77

Los particulares tienen la posibilidad de editar y difundir contenidos sin apenas coste, comparten contenidos y experiencias con redes sociales preexistentes

(Twitter, Flickr, Facebook...) constituirse en micromedios (blogs), dan a conocer sus contenidos y producciones “caseras” (YouTube) o construir una proyección digital de su identidad personal desde la que construir nuevas relaciones (Facebook, LinkedIn...).

También los anunciantes se han convertido en productores de contenidos, que han comenzado a explotar la oportunidad de tener contacto directo con los consumidores-clientes, obviando la función de los medios y apostando por una relación más directa.

- El 68% de los internautas españoles tienen un buscador como página de inicio, que pauta su navegación (porcentaje que llega al 77% en los usuarios de 18 a 25 años.
- La presión publicitaria (a excepción de la que pueda realizarse mediante inversión en *SEO –Search Engine Optimization-* o *SEM – Search Engine Marketing-*) pierde efectividad, ya que se accede a contenidos por lo que señale el buscador, y no tanto por la notoriedad del site (tenga o no eco off-line).

<http://www.thecocktail.com/docs/2007%20The%20Cocktail%20AnalysisCongreso%20OjoBuscador.pdf> (marzo 2007)

La desintermediación presenta rasgos particularmente atractivos para el crossmer: su difusión se ha basado en el boca a boca, en la mayor confianza que se otorga al productor frente al distribuidor, y en la promesa de una compra

inteligente (mayor calidad-productos asociados a lo “auténtico” y un precio menor).

9.9.10. La Web 2.0 (la Web Social)

“Conjunto de cambios tecnológicos sucedidos en Internet que han favorecido que los usuarios –léase consumidores- dispongan de un mayor control para organizarse, relacionarse y comunicarse a través de este entorno”.

GIL, Víctor y ROMERO, Felipe. (2008):82

En 2009 se han cumplido 40 años desde que en una primera fase la Web permitiera conectar máquinas y documentos entre sí, pasando por una segunda etapa, que es donde nos encontramos ahora, que nos permite a las personas generar y compartir contenido propio en la Web y evolucionaremos a una tercera fase (Web 3.0) que nos permitirá aportar más información a los contenidos publicados por los usuarios, ya sean textos, imágenes, sonidos o vídeos a través de etiquetas y metadatos, también llamada <<Web semántica>>, podrá ser indexado con mayor facilidad por las máquinas y los buscadores, pudiendo los usuarios utilizarlo con una mayor facilidad.

La fase Web 1.0 termina con la explosión de la “*burbuja puntocom*” en el año 2000 y como se ha dicho anteriormente, en estos momentos nos encontramos en la versión 2.0 (concepto acuñado por Tim O’Reilly en 2001).

(...) “En mi opinión, la etiqueta << Web 2.0 >>, representa una Web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas (...) en mi opinión esta segunda fase seguirá desarrollándose al menos durante los próximos 10 años”

CELAYA, Javier. (2008): 27

El estallido de la burbuja tecnológica fue decisivo para el nacimiento de la Web 2.0, la crisis significó una limpieza en el panorama online de finales de la década de 1990, donde el principal objetivo de muchos proyectos era una salida a bolsa o una venta rápida (un “pelotazo”).

En la Web 2.0, los datos son abiertos y se comparten con otros sitios a través de *APts*, *RSS*, e incluso se recurre a licencias abiertas para código y contenidos como *Creative Commons*, *Copyleft*, etc., suponiendo una expansión de los modelos colaborativos de creación de conocimiento.

Algunos de los proyectos de referencia de la Web 2.0 nacieron como proyectos laterales gracias a dedicaciones personales no remuneradas.

Desaparecieron las salidas a bolsa (*OPV's*, *OPS's*), los inversores, los “pelotazos” y las “*stock options*”, ganaron protagonismo proyectos sin grandes respaldos promocionales, pero eminentemente funcionales, se recurrió al usuario, se abrieron algunos datos, códigos y contenidos.

La salida a bolsa de Google en 2004 y las posteriores adquisiciones de “*Blogger*” (plataforma de blogs) por Google o “*Flickr*” (álbum social de fotos) o “*del.icio.us*” (aplicación para compartir y etiquetar enlaces) por Yahoo produjo la descongelación del sector.

Los motores de búsquedas (“*Search*”) comenzaban a calentarse de nuevo y la denominación 2.0 sirvió como descripción de un nuevo planteamiento que pretendía superar una crisis dramática que se saldó con cierres, despidos y el descrédito de todo lo que terminara en .com.

(...) Si una frase puede describir la situación del momento es haber generado una dinámica de “consumo de personas”, de encuentro entre personas. Es enorme el protagonismo de los “objetos sociales”, sobre los que se produce conversación –sean comentarios, rankings, listas...-: la propia identidad expuesta en blogs o en redes sociales como Facebook y MySpace, la canción seleccionada en Last.fm, la fotosubida a Flickr, los enlaces compartidos en del.icio.us, el vídeo de la barbacoa en YouTube”.

GIL, Víctor y ROMERO, Felipe. (2008):84-85

La red ha evolucionado como espacio social, desde la organización de la información (directorios y buscadores) hasta la creación de redes sociales y espacios digitales en los que interactuar y relacionarse.

“En la Web 2.0 se encuentra un consumidor que ha colonizado con sus iguales espacios propios donde se expresa sobre sí mismo, acerca de lo que

desea (incluidas marcas) y con quien desea y, lo que es más importante para quienes quieren conocer las pautas de comportamiento del consumidor, en un entorno donde queda registrado su comportamiento y su expresión sin tener que recurrir al impacto que sobre su conducta presenta siempre todo procedimiento de recogida de información dónde el informante se sienta observado”.

GIL, Víctor y ROMERO, Felipe. (2008):86

9.9.11. Los otros consumidores son la fuente de confianza

- **Crisis de confianza de marcas** .La fuente que mayor confianza suscita a la hora de recabar información relacionada con las compras no es la publicidad, ni los contenidos editoriales de los medios, ni la información que aparece en Internet, son las demás personas.
- **La entrada en escena de las nuevas tecnologías**, en general, y de Internet en particular. Con Internet los soportes se han multiplicado exponencialmente, y lo más importante: la opinión pública –representada por los *social media*-, que en el pasado desempeñaba un papel destacado, pero pasivo, adquiere ahora un estatus que iguala, y que tiende a superar al de los medios tradicionales. Los diarios gratuitos en papel utilizan con frecuencia los *social media* como fuente de información, en especial los <<*social news media*>>, como es el caso de “*meneame. net*” y las bitácoras de los *bloggers* más reputados en una

determinada materia. El resto de medios (televisión, revistas, radio y diarios de pago) tampoco escapa a la influencia de los medios sociales.

9.10. Datos sobre la dimensión de la Web 2.0 ó Web social.

Cuando la AIMC comenzó a realizar el estudio <<Navegantes en la Red>>, allá por 1997, los usuarios apenas llegaban al 1% de la población española.

A mediados de 2008 en España se superan los 20 millones de internautas.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2008): “Estudio <<Navegantes en la Red>>, 2008”.

9.10.1. El perfil

Más de la mitad de estos usuarios tiene entre 25 y 44 años, con mayoría de hombres (58%), el 45,7% pertenece a la clase media, el 21,5% a la media alta y un 16,1% a la clase alta.

9.10.2. El comportamiento de estos usuarios en la Web Social

- Casi la mitad de los lectores de prensa escrita sólo lee la versión impresa en papel, aproximadamente el 30% combina ambos formatos y suele utilizar Internet durante la jornada laboral para acceder a otros diarios electrónicos.
- El acceso a “blogs” se ha convertido en la actividad que más se ha incrementado en el último año, del 39,5% al 43,5%.
- Los programas de intercambio de ficheros, conocidos como “P2P” (*person to person*) como *Zattoo*, *Soapcast*, etc., están recibiendo muy

buena acogida y en torno al 28% de los internautas los utiliza, al menos ocasionalmente.

- Los equipos para conectarse a Internet experimentan una creciente diversificación, predominando el ordenador de sobremesa (92%), crece el porcentaje que lo hace a través del ordenador portátil (del 51,1% al 59,9%).
- Se estabiliza con respecto al mismo estudio realizado en el periodo anterior, el teléfono móvil (del 20,5% al 20,3%) y la PDA (del 9,3% al 10,4%), y la videoconsola se incrementa en más de tres puntos porcentuales (del 8,3% al 12,9%).
- El porcentaje de internautas que se conectan desde redes WiFi se eleva del 55,60% al 65,9%.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2008): *“Estudio <<Navegantes en la Red>>, 2008”.*

(...) “Las herramientas Web 2.0 permiten a los consumidores expresarse libremente sin intermediarios, lo que las convierte en el medio adicional idóneo para obtener información y compartir opiniones sobre una empresa y sus productos. Estos nuevos medios actúan como fuente complementaria a las notas de prensa de las compañías y a la información publicada en los medios tradicionales”.

CELAYA, Javier. (2008): *“La empresa en la Web 2.0”*: 38

9.10.3. El planeta Web 2.0



UNIVERSAL MC CANN (2008): "Estudio Wave 3.0" en:
http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf

Según el estudio de Universal Mc Cann de 2008 titulado "Wave 3.0", los españoles son usuarios de Internet muy activos en lo referente a Web Social:

- Un 78% lee *blogs*.
- Un 64% forma parte de alguna red social.
- Un 44,6% sube o descarga fotografías en la Red.
- Un 86% sube o ve vídeos.
- Un 51% escucha *podcast*.

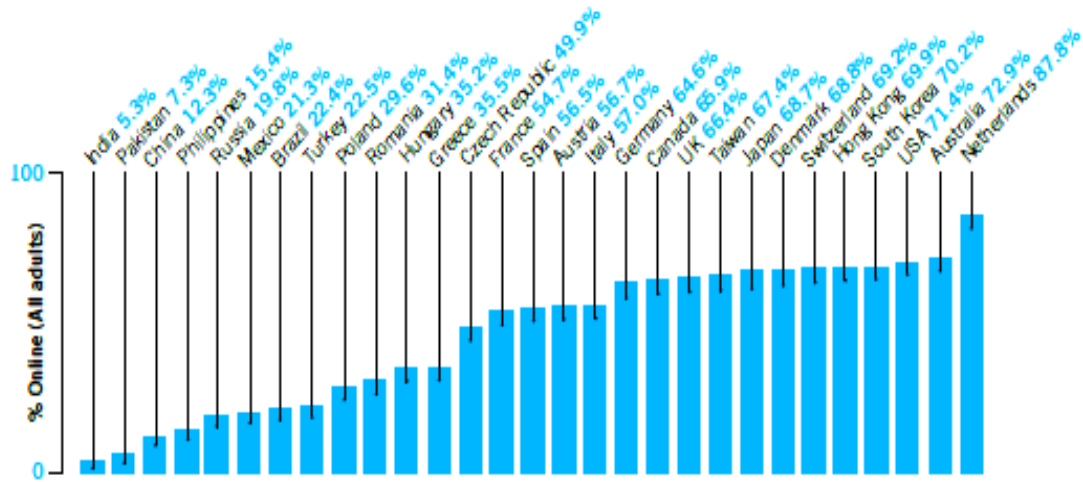
A través de estas nuevas herramientas y tecnologías de la comunicación los usuarios de la Web social pueden:

- Crearse un *blog* propio o publicar comentarios existentes.
- Participar en *chats*, foros, grupos de noticias, etc.
- Crearse un perfil en una red social generalista o especializada.
- Subir y compartir noticias en *webs* de intercambio de noticias, del tipo *Menéame* o *Culturízame.net*.
- Calificar un producto o servicio en páginas de opinión agregada.
- Subir un vídeo a *YouTube*, *Zattoo* o *Joost*.
- Compartir fotos en redes como *Flickr* o *Panoramio*.
- Editar *Google Maps* con información sobre una empresa.
- Escribir mensajes cortos en Twitter, etc.

9.10.3.1. Penetración de Internet por mercados

Internet Penetration by market

Internet Penetration, all adults. Figures sourced from Internetworldstats.com



Universal McCANN

UNIVERSAL MC CANN (2008): "Estudio Wave 3.0" en: http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf

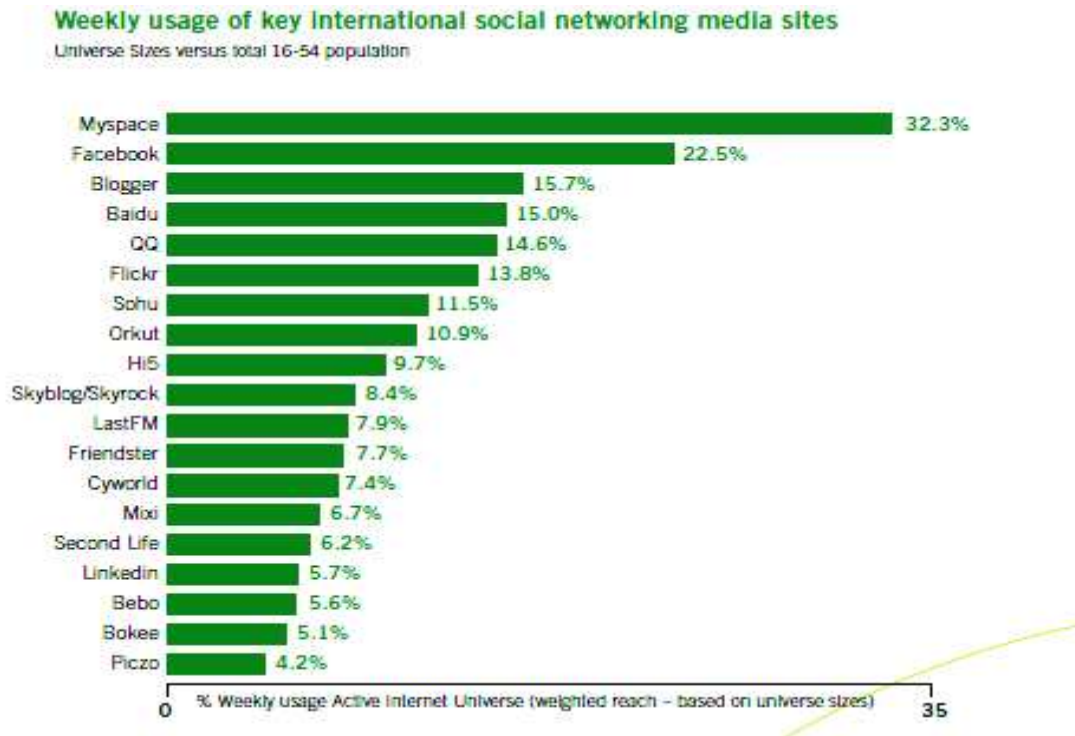
9.10.3.2. Plataformas disponibles para el usuario/consumidor de la Red Social



Universal McCANN

UNIVERSAL MC CANN (2008): "Estudio Wave 3.0" en: http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf

9.10.3.3. Sitios Web usados semanalmente y tipo de actividad (mundial)



UNIVERSAL MC CANN (2008): "Estudio Wave 3.0" en:
http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf

9.11. El relato <<storytelling>> de las marcas en manos de los consumidores

"Según un estudio realizado por la consultora Jupiter Research en 2007, el 26% de los primeros resultados proporcionados por los buscadores al realizar consultas sobre veinte marcas globales más importantes eran contenidos generados por los propios usuarios, lo que supone una pérdida sin precedentes sobre el control de la comunicación por parte de las marcas, que hasta el momento estaban acostumbradas a decidir los mensajes y la forma y los medios para lanzarlos".

GIL, Víctor y ROMERO, Felipe. (2008):91

El nuevo consumidor, al cruzar la línea que le separa del emisor de acciones comunicativas, aprovechándose de su conocimiento del marketing y de su manejo de las utilidades tecnológicas, aparece como un actor que determinará el *relato* de las marcas, influyendo en su imagen y posicionamiento.

9.12. La nueva revolución viene a través de dispositivos móviles

El otro gran protagonista de la evolución tecnológica de los últimos años es la telefonía móvil. El encuentro de red de redes y telefonía móvil se anuncia como inmediato debido al progresivo descenso de los costes del Internet móvil y la mejora de la experiencia de usuario en la navegación vía móvil proporcionada por desarrollos como el *iPhone*.

La progresiva introducción de la telefonía 3G, los tímidos avances en tarifas de acceso a Internet móvil, y el impulso de los nuevos *players*, que están dinamizando el sector –*Apple*, el propio *Google* (incluida *YouTube*), fabricantes que quieren ser protagonistas del acercamiento *Web-móvil* como *Nokia...*-, han favorecido que las operadoras traten de forzar la “movilización” de la oferta, centrándose sobre todo en aquellas tipologías de servicios que han protagonizado la explosión de la Web 2.0 (buscadores, espacios de contenido generado por el usuario, redes sociales, comunidad...).

El uso de los buscadores y las recomendaciones de otros se volverán aún más ubicuas, y estarán disponibles en cualquier momento.

Los códigos *BIDI* (bidimensionales) nacen como una evolución de los tradicionales códigos de barras: contienen información que puede ser decodificada por un teléfono móvil con cámara de fotos. Para que un teléfono móvil capture un código *BIDI*, basta con que el usuario ejecute la aplicación que previamente ha instalado, apunte con la cámara de su terminal hacia el lugar en el que está impreso y lo capture, una vez que lo tenga enfocado. La aplicación interna se encargará de escanear el código y realizar la acción pertinente.

La experiencia demuestra de forma reiterativa que los ritmos de innovación y adopción de la tecnología discurren descompasados.

9.13. De la Web 2.0 ó Red Social a la Web 3.0, la Web semántica

La visión de la red de redes por parte de Tim Berners Lee –considerado el padre de Internet- incluía esta dimensión social, pero también otra más ambiciosa, en la que las máquinas se relacionan de manera inteligente y sin intervención humana: **la Web semántica, una Web inteligente basada en datos, contexto y significado** construida a partir de estándares definidos por el consorcio *W3C* responsable de definir las pautas del funcionamiento de la red.

La utilización unificada de estándares permitiría tratar la Web basada en fuentes de datos desestructurados e inconexos como si se tratara de una base de datos única:

- Mediante la construcción de consultas complejas a través de diferentes sistemas.
- Con la mejora de la relevancia de las búsquedas, diferenciando contextos y relaciones entre conceptos similares.
- Facilitando la personalización de servicios.
- Mediante la creación de servicios más inmediatamente utilizables, como con el uso de lenguaje natural.
- Con la creación de nuevos servicios a partir de otros existentes.
- A través de la integración de diferentes bases de datos, por ejemplo en fusiones de empresas.

La *Web semántica* es sólo una realidad experimental y acotada, continúa siendo un horizonte excesivamente lejano (hay autores como hemos visto que hablan de no más de diez años para que sea una realidad).

9.14. El <<*Coolhunting 2.0*>> una nueva propuesta de investigación de tendencias innovadoras para un momento de cambio.

La investigación etnográfica (no se hablando de Agapito Marazuela ni Joaquín Díaz)

El marketing ha evolucionado más en el transcurso del último lustro que en los cincuenta años anteriores.

Con el prefijo “*cross*” se resalta la predisposición del “*crossumer*” a cruzar la frontera que hasta el momento había separado las funciones entre emisor y

receptor, y entre productor y consumidor. La tecnología lo ha hecho posible, y al mismo tiempo, lo ha incentivado.

El desplazamiento del consumo hacia entornos digitales –en los que todo deja huella- facilita el seguimiento de la evolución y la profundización de esas microtendencias sectoriales cuya identificación es tan importante.

Se ha extendido la creencia de que la investigación de mercados tradicional es útil para las empresas con el fin de minimizar los fracasos mediante la identificación de los riesgos, sin embargo en algunos ámbitos es vista como un freno que limita la creatividad y la innovación.

La clave de la innovación es la creatividad, el punto de partida no puede ser otro que el conocimiento y la investigación debe desempeñar un papel fundamental.

La extensión del uso de las nuevas tecnologías al consumo cotidiano o la participación de los consumidores en el relato de las marcas debido al desarrollo de las herramientas (Web 2.0) que permiten la desintermediación y la participación activa, están transformando de forma radical al consumidor y con ello la manera de hacer marketing y de eso el anunciante español y el resto de las empresas comunicativas españolas no han tomado la conciencia necesaria y menos aún se han puesto a actuar de forma rápida, aunque den síntomas de un cierto posicionamiento.

Se están abriendo paso las teorías y las técnicas de la etnografía, la metodología de investigación propia de la antropología cultural. Son formas de aproximarse a la realidad de los consumidores de una manera menos rígida, y que dirijan los focos de atención a más ámbitos de las vidas de las personas y se inserten en su cotidianidad. Se impone la búsqueda del *insight* (“un día en la vida del consumidor”).

La investigación etnográfica, aún cuando no se lleve a cabo siguiendo estrictamente la metodología, conlleva la utilización de muchos más recursos que otros tipos de investigación, ya que tanto procesos de trabajo de campo como el análisis suelen dilatarse en el tiempo.

9.15. “Netnografía”

La “*netnografía*” –la disciplina que se encarga del análisis y seguimiento de la cultura en entornos digitales- se impone como una alternativa de gran interés para mejorar el conocimiento del nuevo consumidor.

Una práctica para el seguimiento de los climas de opinión pública es la monitorización de tendencias la investigación de los contenidos generados por los *crossuser* (muchas pequeñas compañías de servicios interactivos, así como las grandes agencias de medios, han incorporado este servicio en sus procesos de trabajo. Iceberg Media, S.A. en 2007, fue la pionera en anunciar al mercado publicitario su herramienta estratégica <<*Ice Sensor*>>).

“El objetivo es transmitir un enfoque, un know-how, que nos sirva para estar preparados para la “autoactualización” en el futuro. Hemos bautizado este planteamiento como Coolhunting 2.0. Así como los “coolhunters” recorren las calles, los locales de ocio alternativos, las pasarelas independientes o las galerías de arte intentando localizar indicios de cambios de tendencias o fuentes de inspiración para la innovación, un “coolhunter 2.0” hace lo propio, pero trasladando su ámbito de búsqueda y observación del espacio físico al virtual”.

GIL, Víctor y ROMERO, Felipe. (2008):112

Conocer lo que interesa y preocupa a los *crossuser* abre la puerta al aprovechamiento de las oportunidades en un entorno organizacional en el que se demanda un marketing más táctico, expectante y ágil en su respuesta, propio de la era 2.0.

Los diarios online

Según la edición de 2008 del estudio *Navegantes en la red*, de AIMC, el 87% de los internautas españoles utiliza Internet al menos mensualmente para la lectura de noticias de actualidad, siendo los diarios online los medios preferidos para poner en práctica tal actividad.

Las líneas editoriales de las ediciones en Internet no suelen estar tan politizadas como en los soportes de papel. A través de las estadísticas de los diarios online, se puede tener una información que es casi equivalente a la que se refiere a las audiencias de televisión. **Los *insights* que es posible extraer**

de los datos de audiencia versan más sobre lo que gusta que sobre lo que interesa o preocupa a los consumidores.

La televisión convencional

A pesar del auge de Internet y de la fortaleza de otros medios, la televisión continúa siendo, con gran diferencia sobre el resto, el medio base.

Para conocer los intereses de la audiencia de televisión, Internet se presenta de nuevo como un gran aliado. Cabe destacar “*formulatv.com*” y “*vertele.com*”.

Entre todas las plataformas emblemáticas de la Web 2.0, *YouTube* es, sin duda, la que ha llegado a un mayor número de consumidores en Internet (el 64% de los internautas españoles accedía a finales de 2007 a ella al menos una vez al mes). A partir de los consumos que se llevan a cabo en YouTube, en la medida en que una buena parte de su almacén está integrada por fragmentos de vídeos extraídos de la televisión, es posible averiguar cuáles son las series y los programas que mejor conectan con sus audiencias.

La principal diferencia de la Web 2.0 frente a su predecesora es el protagonismo adoptado por el usuario. La diferencia principal reside en la posibilidad de saber ya no sólo qué consumen, sino también lo que producen o sobre lo que discuten.

9.16. Relevancia en Internet y tendencias

Un estudio realizado por Nokia a finales de 2007 pronosticaba que en el plazo de cinco años, el 25% de los contenidos de ocio serían creados y consumidos por círculos cerrados de usuarios, un <<entretenimiento de círculos>>”.

El estudio se realizó entre los meses de julio y septiembre de 2007, participaron 9.000 usuarios con edades comprendidas entre los 16 y los 35 años, que utilizan la tecnología de forma activa y poseen terminal móvil propio (no sólo de la firma Nokia). Además también participaron 17 personas de *Future Laboratory's LifeSigns Network*.

La red *LifeSigns* es una comunidad de 3.000 “superconsumidores” pensadores, creadores y autores de cultura. También participaron 10 líderes de diferentes áreas de ocio que aportaron sus conocimientos sobre este campo y las perspectivas de futuro.

Los expertos fueron escogidos en los sectores de la radio, Internet, juegos, desarrollo de dispositivos, comunicaciones móviles, música, ordenadores, legislación y marketing.

De los 9.000 consumidores encuestados:

- 23% compra películas en formato digital
- 35% compra música en MP3
- 25% compra música a través de dispositivos móviles
- 39% ve TV en Internet

- 23% ve la TV en dispositivos móviles
- 46% utiliza de forma periódica IM (*Instant Messaging*)
- 29% edita blogs de forma regular
- 28% accede de forma periódica a las redes sociales
- 22% se comunica utilizando tecnologías en Internet como *Skype*
- 17% participa en juegos online multijugador
- 17% accede a Internet desde un móvil
-

Tom Savigar, director de tendencias de *The Future Laboratory* añadió, “**Los consumidores exigen cada vez más que los contenidos sean inmersivos, llamen la atención y puedan ser editados de manera colaborativa. Mientras que hasta ahora la acción de ver, leer o escuchar era pasiva, ahora y en el futuro, será activa y sin límites, dada la naturaleza de los contenidos que se comparten de forma circular. La clave de esta evolución es el deseo básico del ser humano de comparar y contrastar, crear y comunicarse. Creemos que el siguiente episodio promete conseguir una democracia plena que la política sólo puede soñar con tener**”.

<http://www.nokia.es/A4213038?newsid=-11494>

En el estudio también se ha identificado cuatro tendencias clave:

- **Vida Inmersa (“*Immersive Living*”)**

Es un estilo de vida que no distingue entre estar conectado o no. El ocio dejará de estar segmentado y los usuarios podrán acceder y crear contenidos estén donde estén.

- **Cultura Geek (“*Geek Culture*”)**

Los usuarios desean cada vez más entretenimientos más sofisticados. En la medida en que se desarrolle esta cultura, los consumidores desearán que se les reconozca y premie por sus aportaciones, los límites entre lo comercial y lo creativo desaparecerán.

- **Tecnología G (“*G Tech*”)**

Es una de las fuerzas sociales existentes en Asia que transformará el aspecto de los contenidos. Lo femenino ha dejado de estar representado por el rosa y los brillos a la hora de definir la tecnología que se está desarrollando. El entretenimiento se com-partirá, será más democrático, emotivo y personalizado, características, todas ellas, “femeninas”.

- **Localismo (“*Localism*”)**

En el informe se observa un espíritu localista en el consumo, por lo que se convertirá en un aspecto clave en el futuro. Los usuarios buscarán los contenidos locales, creados en y para el país.

Estas tendencias son sólo incipientes, pero una vez que se popularicen, tendrán un efecto creativo y de colaboración sobre la forma que tienen las

personas de entretenerse, y se prevé que provoquen el fenómeno de compartir entretenimiento “entre círculos”.

“Los resultados muestran que una cuarta parte de los contenidos de entretenimiento que consumirán los usuarios dentro de cinco años, serán creados, editados y compartidos entre su círculo más próximo, en vez de obtenerlos a través de los medios tradicionales. A este fenómeno se le ha acuñado el término <<Entretenimiento de Círculos>> (“Circular Entertainment”).

<http://www.nokia.es/A4213038?newsid=-11494>

La valoración colectiva es la que pauta los nuevos consumos, por encima de las inversiones en comunicación que pueden hacer anunciantes y medios.

9.17. El anunciante y la agencia tienen herramientas estratégicas, ya lo hemos dicho:

a) Las *tags* y la clasificación de la información

Las etiquetas o *tags* son palabras clave que se utilizan para resumir, clasificar o dar sentido a un contenido publicado, de tal forma que pueda ser recuperado de manera sencilla en el futuro, y debidamente identificado y clasificado por los buscadores. Las etiquetas permiten también la navegación temática.

b) Marcadores sociales

La selección de contenidos basados en criterios o comportamientos de los usuarios, se basan en aplicaciones que reflejan automáticamente el resultado agregado del comportamiento de aquellos, del tipo “*los más vistos*”, “*los más comentados*”, “*los más enviados*”, “*los más guardados*”.

c) Social News Media

Proliferan en el ciberespacio hispano otros formatos que son réplicas de *Digg*. Son *meneame.net* y *fresqui.com*. Ambos pertenecen a una categoría denominada *Social News Websites*.

Se trata de sites de noticias, en las que éstas han sido seleccionadas “manualmente” por una comunidad de usuarios. Sus fuentes son tanto los medios online convencionales como los sitios sociales (donde tienen un peso muy des-tacado las informaciones extraídas de blogs).

d) Blogosfera

Las *tags* permiten conocer los temas candentes en la *blogosfera*, aquellos espacios donde los *crossumer* toman inequívocamente el mando.

e) Enfoque global

Para identificar los temas más en boga en el mundo, la mejor alternativa es *Technorati*. A través de las nubes de *tags*, este buscador permite

conocer tanto los asuntos sobre los que más se está hablando en los *blogs* durante la última hora como a lo largo de todos los tiempos.

f) Enfoque local

Una solución parcial es intentar localizar esta misma información a través de los servicios de estadísticas de las propias plataformas que utilizan los *bloggers* para publicar.

g) Google trends

Se trata de una herramienta única para conseguir de una forma sencilla, rápida y económica la evolución de los intereses de la gente.

h) Seguimiento de la blogosfera

En el caso español, según el estudio “*Navegantes en la red*” correspondiente a 2008, publicado por AIMC, el 31% de los internautas tiene *blog*, y entre éstos, dos de cada siete (29%) lo actualizan frecuentemente.

Esta información muestra la importancia del fenómeno, que presenta una tendencia al alza. En España, los blogs, junto con las redes sociales, son las herramientas de *UGC (User Generated Content)* más importantes de las alumbradas por la Web 2.0.

i) Technorati

Es un motor de búsqueda de blogs, algo así como el Google de la blogosfera.

j) Localización de blogs

En 2007 el motor de búsqueda de *Technorati* rastreaba los contenidos publicados en más de setenta millones de blogs. Gracias a su labor de indexación, es posible conocer a través de su buscador quién está publicando entradas o post (así es como se denomina cada nuevo contenido que se añade a un blogs) relacionados con nuestro objeto de interés, en este punto el consumidor.

En el contexto de la monitorización de los resultados de una campaña, puede que además de interesarnos conocer nominalmente qué *blogs* se hacen eco de la misma, también deseemos evaluar el impacto desde el punto de vista cuantitativo.

Technorati dispone de una funcionalidad de gráficas, similar a la de *Google Trends*, que cuantifica el número de *post* en las que se menciona nuestro objeto de búsqueda.

Technorati utiliza la “autoridad” como indicador de la importancia. El nivel de autoridad se expresa mediante un valor, que es equivalente al número de *blogs* que han enlazado a un *website* –que, a su vez, puede ser un blog o cualquier otro tipo de página- en los últimos seis meses.

k) Blogpulse

Es un servicio de la compañía *Nielsen BuzzMetrics*. Constituye un excelente complemento de *Technorati* para seguir las conversaciones que se desarrollan en la blogosfera, frente al servicio de aquél, que sólo ofrece los blogs que están enlazando a un post. *Conversation tracket*, de *Blogpulse*, permite seguir la cadena de enlaces entre post.

I) Lectores de feeds (RSS).

Facilidades para el seguimiento del *Crossuser Generated Content* (CGC)

El desarrollo de la Web 2.0 facilita la labor etnográfica en dos sentidos, por un lado, favorece que las conversaciones de los consumidores se trasladen a un espacio (el digital) en el que todo queda recogido para analizarlo, por otro, pone a nuestra disposición herramientas y aplicaciones que son de gran utilidad para explotar y monitorizar los contenidos generados por los *crossuser* (CGC).

Un tercer grupo de aplicaciones que permiten poner en relación todos los elementos revisados hasta el momento los contenidos, las plataformas (*blogs*, plataformas de publicación de vídeos y fotografías...) y las herramientas de monitorización (*Google Trends*, *Technorati*), son los lectores de *feeds*.

9.18. El análisis formalizado de los contenidos generados por el consumidor

Cuanto mayor sea el volumen de contenidos que se generan en la red sobre una marca, y más importante resulte la influencia que estos contenidos puedan tener en la percepción de la marca y en la consideración de la compra.

Será por tanto mayor, la necesidad de contar con una metodología de actuación a través de la cual se delimiten las áreas a analizar, las técnicas de tratamiento de la información y los canales para implementar los resultados con la toma de decisiones.

a) Fijar áreas estratégicas

Intentar revisar todos los contenidos generados por los *crossuser* es inviable, por recursos y tiempos.

Antes de acotar los temas que se van a analizar y monitorizar, se debe confirmar que son asuntos sobre los que los *crossuser* generan contenidos.

b) Recopilar contenidos

Tan pronto como se hayan definido los ámbitos, se ha de proceder a recopilar los contenidos, para lo que previamente habrá que identificar las fuentes que se consideren relevantes.

c) Analizar

d) Comunicar

e) Implementar

El objetivo final del proceso debe ser la obtención de *insights* que contribuyan a la mejora de la organización en los ámbitos que están siendo rastreados y analizados.

Ejemplos:

Varias compañías pioneras, como la estadounidense *Nielsen BuzzMetrics* o las españolas *ASOMO* y *BuzzTrend*, han desarrollado servicios de outsourcing para llevar a cabo el proceso que se ha descrito, al margen de las agencias de medios, que como se ha dicho, ya lo tienen incorporado en sus procesos de servicio.

Entre los ámbitos de aplicación de los resultados cabría destacar: innovación e imagen de marca.

ASOMO proporciona a sus clientes –entre los que se encuentran organizaciones como IKEA, Nestlé, Coca Cola o Sol Meliá- una visión de las relaciones, la situación y la evolución de su entidad y sus productos a través de la investigación de la opinión pública en la Web; se trata del análisis de la **“opinión movilizada”**, entendida como el grupo de percepciones –y de las relaciones establecidas entre ellas- que se generan a través de las opiniones vertidas en Internet.

La tecnología desempeña en el caso de *Nielsen BuzzMetrics* un protagonismo más marcado, en la medida que es capaz de identificar automáticamente frases y palabras clave relacionadas con el objeto de estudio, identificar la naturaleza y la intensidad de las emociones existentes en los textos que explora, y clasificar y categorizar los datos para dotarlos de significado y relevancia.

A medida que avancen las tecnologías de análisis semántico de contenidos (inteligencia semántica), aparecen productos de análisis de los contenidos generados por los usuarios más sofisticados.

9.19- Crowdsourcing (aprovechar el rol activo)

“El nacimiento de un consumidor de nueva generación originado tras una amplia experiencia de socialización en el consumo y facilitado por las nuevas tecnologías, que han generado importantes cambios actitudinales y comportamentales.

(...) “Este consumidor dispone ahora de la capacidad y el deseo de desintermediar y hacerse oír: en este entorno se impone de forma progresiva una relación productor-consumidor más igualitaria, honesta y transparente. De ahí viene precisamente el prefijo cross (cruzar, en inglés), de crossumer.

Un consumidor que por la vía de los hechos consumados ha empezado a ocupar todos aquellos territorios sobre los que el productor ha levantado la veda: el cliente “costumiza” la oferta de fábrica para hacerla más ajustada a sus gustos y necesidades, participa en concursos para promover nuevos diseños o desarrolla las campañas de publicidad de sus marcas favoritas. Pero también se aproxima a espacios a los que, si por los responsables de marketing fuera, tendría completamente vedado el acceso: sube a Internet críticas exhaustivas de un producto con la intención manifiesta de influir en la predisposición a la compra de terceros, se reapropia de nuestras campañas publicitarias o es capaz de poner en su blog todo el tortuoso proceso de darse de baja de uno de nuestros servicios (...).

(...) Para algunos, este cruce de roles (el consumidor habla/el anunciante escucha, el consumidor diseña/fabricante produce...) es sólo una estrategia para promover el engagement (el compromiso) con el consumidor, que se inscribe en el ámbito del marketing, no en el del desarrollo de producto. Falta perspectiva y experiencias para pronosticar hacia dónde camina el fenómeno y su alcance final”.

GIL, Víctor y ROMERO, Felipe. (2008): 201 - 202

9.20. Internet espacio de identificación de tendencias de consumo

Internet es cada vez más el espacio en el que se gestan las tendencias de consumo. Gracias en buena medida al desarrollo de la Web 2.0, la red le ha tomado el relevo a la calle y a las revistas en papel en su labor de difusión de las modas vinculadas al atuendo. Sucederá lo mismo con la industria de la música.

Los <<*fashionistas trendsetters*>> es el grupo de seguidores de la moda.

La principal consecuencia de la entrada en escena de Internet en la difusión de tendencias es la aceleración del ritmo de introducción de novedades, gracias fundamentalmente a su capacidad viral.

“Fashionización” e innovación

En la red no sólo hay “analistas de tendencias” del mundo de la moda. Perfiles especializados en casi todos los ámbitos de consumo, que habitualmente se toman como referencia para monitorizar los cambios en los

gustos del target más joven (música, *gadget*, arte, ocio, noche, deportes, medios de comunicación...).

El sector de la moda, en la medida en que lleva la delantera al resto de sectores a la hora de sacar partido a tendencias que afloran en otros entornos, se ha convertido en un referente multisectorial del que extraer aprendizajes de prácticamente todas las áreas del *marketing mix* y, por supuesto, también de la investigación.

<<Coolhunting>> (Cazadores de tendencias)

La gran mayoría de estos *trendsetters* encuentran en Internet el mejor escaparate para dar a conocer su *expertise* y ser reconocidos por ello.

La industria de la investigación de mercados se está rindiendo al “*coolhunting*”, en el contexto de un giro hacia el ámbito de las técnicas etnográficas, que como se ha comentado, durante años habían quedado relegadas a la investigación antropológica, al folklore y a las manifestaciones culturales de un pueblo o un tipo de sociedad.

La mayor parte de las agencias de medios disponen en la actualidad como arma estratégica y competitiva un estudio de tendencias.

Trabajando con los “*outliners*”

En forma primigenia de investigar al consumidor resultaba funcional para un marketing que se regía por los mismos principios, un marketing de masas,

acompañada de una producción también masificada, orientado a una sociedad de masas, edificada sobre cimientos de una cultura de masas.

A medida que los mercados comenzaron a saturarse, surgió la necesidad de segmentarlos, customizarlos.

El grado de sofisticación de las estrategias de segmentación de clientes es cada vez mayor. A las variables clásicas como el género se incorporaron otras más complejas, como los estilos de vida o las cosmovisiones (formas de entender y enfrentarse a la realidad).

En sociedades de organización compleja como la española, las variables de adscripción ya no explican del mismo modo que antaño las preferencias de los consumidores. Nintendo, con su exitoso programa *Brain Training*, ha popularizado y sacado provecho al concepto de edad mental frente a edad biológica.

“Las grandes agencias de publicidad, medios y marketing promueven de forma constante estudios orientados a conocer en profundidad a colectivos emergentes de consumidores que comparten patrones de consumo similares, los cuales van más allá de las variables de adscripción. Así se ha asistido al nacimiento de nuevos colectivos de consumidores, cada uno con un nombre más excéntrico, como dinkis, treckies, adultescentes, chiquiteems, otakus, biopijos, BoBos y un largo etcétera”

GIL, Víctor y ROMERO, Felipe. (2008): 208

No existen mercados pequeños si los ingresos compensan los costes de producción, distribución y comunicación. Lo que ya no hay apenas son mercados grandes, sólo en alimentación.

9.21. La detección de tendencias

Con independencia de los factores que explican la evolución de las preferencias del consumidor en un ámbito de consumo determinado y de la dificultad para identificarlos, la recurrencia a técnicas de *coolhunting* es una práctica en crecimiento constante en todos los sectores.

El **crowdsourcing** es fundamentalmente una actitud de confianza en la capacidad de las masas –de los grupos- para encontrar nuevas soluciones a problemas complejos.

La sugerencia del *crowdsourcing* se adecúa a algunas necesidades críticas de las organizaciones en el momento actual: procesos de desarrollo cada vez más complejos, limitada aportación de la investigación de mercados en la diferenciación de las marcas y los servicios, revalorización de la creatividad y la innovación en los procesos.

“El crowdsourcing se basa en la participación de las masas y lleva implícito un componente cuantitativo, cualitativo e interactivo: aboga por la participación de grupos numerosos de individuos (cuantitativo), capaces de aportar diferentes perspectivas para la resolución de un

problema multidimensional (cualitativo) y que deben poder intercambiar puntos de vista para afinar sus propuestas (interactivo)”.

GIL, Víctor y ROMERO, Felipe. (2008): 236

Experiencias en *crowdsourcing*

Una de las plataformas de *crowdsourcing* más citadas en el mundo científico es *InnoCentive.com*, a través de la cual grandes compañías como la farmacéutica *Lilly* o *Procter & Gamble* buscan entre los más de 140.000 científicos e ingenieros de todo el mundo que están integrados en la red soluciones e ideas por las que ofrecen incentivos que oscilan entre los cinco mil y un millón de dólares.

Cada vez son más las plataformas que se postulan como espacio de diálogo y colaboración entre los *crossusers* y las empresas, aún subsisten algunos obstáculos que dificultan la entrada de todo tipo de compañías, entre las que cabría destacar:

- **Mantenimiento de la confidencialidad.**
- **Acceso a perfiles de consumidores próximos a la marca o la categoría de consumo.**
- **Predominio de *crowdsourcers* de países angloparlantes.**
- **El impacto en los plazos.**
- **La asignación de tareas.**

Estos obstáculos no son un impedimento para las empresas que tienen una pretensión relativamente extendida: incorporar al cliente como codiseñador.

9.22. Recoger ideas y promover la participación de los *crossumers* en Internet

Desde la lógica del *crowdsourcing*, lo que buscamos son ideas, propuestas o soluciones concretas y para recabarlas en la mayoría de las ocasiones necesitaremos preguntar abiertamente o propiciar la existencia de espacios controlados para promover la participación:

a) Cuestionarios *online*

- Definición de objetivos

Consiste en definir los objetivos del *crowdsourcing*.

- Metodología

La recogida de información se realizará través de cuestionarios.

b) Muestra.

Los participantes deben representar los gustos y los intereses de nuestros clientes actuales o potenciales. Controlar la heterogeneidad (que garantizará) la diversidad de puntos de vista complementarios que buscamos) y, por otro, la afinidad con nuestro target.

c) Oleadas y objetivos de información

- Elaboración de cuestionarios
- En la formulación de las preguntas, es imprescindible encontrar un equilibrio entre generalidad y concreción. Lo mejor es tender a acotar los marcos de reflexión en sucesivas oleadas: de lo general a lo concreto.

d) Trabajo de campo

- Se trata de aplicaciones Web –como *Boomerang*, *surveyMonkey*, *e-encuesta* o *QuestionPro*-.Facilitan la elaboración del cuestionario,

posibilitan la distribución de éste entre los *crowdsourcers* y el análisis de las preguntas cerradas.

e) Envío del cuestionario a los participantes

- Distribuir el cuestionario en una base de datos de direcciones de e-mail:
 - *Banner*/enlace a cuestionario.
 - Sistemas de interceptación en *sites (pop-up)*.
 - Envío a bases de datos de panelistas.

QuestionPro.com, como el resto de aplicaciones presentadas, dispone de un módulo para gestionar de una manera sencilla y eficiente el envío del formulario a través de correos electrónicos. La aplicación permite importar la base de datos de direcciones de e-mails, personalizar el texto del e-mail de invitación que recibirán los participantes, realizar automáticamente los envíos, controlar la participación nominalmente y efectuar reenvíos de recuerdo en caso necesario.

f) Análisis de datos

- Relevancia. El primer paso debería ser revisar la validez general de la ideas para cada uno de los ámbitos en los que se haya requerido la colaboración de los participantes. Podría darse el caso, por ejemplo, de que las ideas aportadas para mejorar el *packaging* de las mermeladas obtengan una puntuación global muy alta, pero que las ofrecidas para mejorar la gama de sabores sea muy baja.
- Selección de las mejores ideas. La mayoría de aplicaciones de gestión de cuestionarios como *QuestionPro.com* permiten llevar a cabo una explotación univariante y bivariante (cruce de unas variables por otras) de los datos.

- Enriquecimiento de las ideas originales.
 - Plataformas de filtrado colaborativo

Tienen un carácter más espontáneo y dinámico, al tiempo que permiten más interacción entre la comunidad de *crowdsourcers*, lo que favorece una mayor cohesión y desarrollo del espíritu de equipo y de colaboración, así como la generación de una

(...)“El concepto de crossumer es, por un lado, casi inabarcable (su análisis requiere un estudio global del comportamiento de consumo, omnipresente en nuestras sociedades) y, por otro, dinámico: al basarse en la experiencia y ser sensible a la respuesta de las marca, se encuentra en perpetuo movimiento y desarrollo.

Una posible hoja de ruta para un responsable de marketing sería:

- ***Conocer la relevancia de los crossumers en su mercado.***
- ***Operativizar el constructo.***
- ***Definir los rasgos de una marca crossumer.***
- ***Desarrollar o utilizar sistemas de seguimiento de la conversación referida a una marca.***
- ***Analizar la implicación del crossumer en el proceso de desarrollo.***
- ***Integrar los procesos de recogida de información sobre crossumer con los restantes procedimientos “clásicos” de análisis e investigación de la organización.***
- ***Introducir una dinámica de reformulación permanente. (...)***

GIL, Víctor y ROMERO, Felipe. (2008): 275-277

9.23. Y el futuro...

“En un futuro de entornos virtuales, con posibilidades infinitas y un mercado mundial de mejora de rendimiento, surgirán sectores que revolucionarán el mundo del trabajo.

(...) En el Internet del futuro – una red intuitiva e interactiva que desarrollará la personalidad digital de cada uno, entendiendo las necesidades de cada cual, y que permitirá comunicarnos de forma simultánea en 200 idiomas – habrá una lonja de intercambio de ADN en la que se podrán comprar y vender aptitudes atléticas, habilidades técnicas e incluso artísticas.

Nacerá un floreciente negocio de clínicas de mejora con tratamiento de alto rendimiento. Selectores y consejeros genéticos, mecánicos del ADN, nanotecnólogos, neurotecnólogos o mecánicos de robots serán profesionales muy demandados en un mundo en el que la mejora del rendimiento humano será el mayor mercado del futuro, y en el que los seres humanos podrían adquirir extensiones de su propia vida, con un sin fin de avances que protegerán del paso del tiempo: telemedicina sofisticada, tratamientos personalizados – que transformarán los sistemas de salud y todas las prácticas de cuidados sanitarios -; creación de órganos bajo demanda y clones terapéuticos .

*Será posible secuenciar el genoma de los individuos por menos de lo que hoy cuesta una televisión de plasma, y eso permitirá conocer la predisposición a padecer enfermedades. **Y harán falta nuevos profesionales.** Los problemas éticos que esto supone bloquearán la posibilidad de construir personas para curar enfermedades, pero será posible <<tunear>> el ADN propio, para evitar*

*crear seres vivos compatibles... **habrá ingeniería de capacidades que estimulen éstas de manera constante**".*

FERNÁNDEZ, Tino: *¿Habrá profesiones en el siglo XXII? Tendencias. El Mundo. Suplemento Expansión & Empleo. 5 de Abril de 2009: 33 -34.*

¿Es un artículo de ciencia ficción, de excesiva imaginación? Puestos a intentar vislumbrar el futuro inminente a raíz de los estudios de perspectiva y proyectiva general y de tendencias, tecnólogos, sociólogos, comunicólogos, economistas, científicos, etc., coinciden en realizar una serie de elucubraciones sobre ese futuro y los sectores/actividades en que deberíamos fijarnos para orientar las carreras universitarias de nuestros descendientes (la revista Forbes ha determinado qué ocupaciones no existirán y entre ellas destacan la de mineros, operarios de la construcción y plataformas petrolíferas o la de pilotos de combate).

Lo que sí parece probable es que **en un futuro se contratarán a las personas por sus capacidades y por honorarios y lo harán a través de sociedades de "broker de talento" que administrarán y venderán esas capacidades y que estos talentos sean creados y no "cazados", teniendo que ver con el "cazatalentos global", ya que según <<The Institute for Global Futures>>:" la economía de la innovación del futuro dependerá de la convergencia de la inteligencia artificial, las redes ópticas de gran velocidad, los sistemas inalámbricos y las comunicaciones en tiempo real"**.

FERNÁNDEZ, Tino: *¿Habrá profesiones en el siglo XXII? Tendencias. El Mundo. Suplemento Expansión & Empleo. 5 de Abril de 2009: 33 -34.*

9.24. Conclusiones.

- En 2008, según el INE, en España somos 45.200.737 individuos.
- La población extranjera residente y censada en España supone el 11% de la población total en 2008.
- Los cambios en la configuración sociocultural de la sociedad está dando pie a nuevos segmentos poblacionales: Singles, Dinkies, Muppies, etc.
- Los cambios sociales generan nuevas actitudes y comportamientos.
- Se da una nueva perspectiva del consumidor español, denominado por algunos autores “crossumer”:
 - o Carece de confianza en la comunicación de las marcas (dimensión emocional).
 - o Conoce las técnicas del marketing y la publicidad (dimensión cognitiva).
 - o Es activo en la validación de los mensajes y participa en el “storytelling” de las marcas (dimensión comportamental).
 - o Estas tres dimensiones son potenciadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías y la socialización en un contexto de gran presión comunicativa por parte de las organizaciones.
- Fin de la era del monólogo con las marcas.

- La evolución de Internet como espacio social, desde la organización de la información (directorios y buscadores) hasta la creación de redes sociales y espacios digitales en los que interactuar y relacionarse.
- Nos encontramos en la era de la “Web social ó 2.0” entendida como el conjunto de cambios tecnológicos sucedidos en Internet que han favorecido que los usuarios/consumidores dispongan de un mayor control para organizarse, relacionarse y comunicarse a través de este entorno.
- Una cuarta parte de los contenidos de entretenimiento que consumirán los usuarios dentro de cinco años serán creados, editados y compartidos entre su círculo más próximo, en vez de obtenerlos a través de los medios tradicionales.
- La valoración colectiva es la que pauta los nuevos consumos, por encima de las inversiones en comunicación que puedan hacer anunciantes y medios.
- El anunciante a través de la agencia de medios tiene herramientas estratégicas para ir al ritmo de estos acontecimientos y comenzar a tener experiencias con el consumidor de la Web social.

CAPÍTULO DÉCIMO

10. LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CONCENTRACIONES EMPRESARIALES EN LA PRIMEA DÉCADA DEL S. XXI.

10.1 Las compras y fusiones.

Desde finales del S. XX los procesos de concentración empresarial de las organizaciones ante el fenómeno de la globalización económica ha sido más acusado que en ningún otro periodo de la historia empresarial y seguirán perfeccionándose en la primera década del S.XXI.

Algunos de los ejemplos más sonados en el terreno de los grupos de comunicación publicitaria son:

1.- En 1997 Central Media pasa a denominarse Zenith Media, con la que estuvo vinculada desde 1991, central del grupo Cordiant, estando presente en 22 países de Europa, Asia, Pacífico y América.

Revista Campaña. Nota de prensa. Nº 501. 16 – 31/1/97: 25.

2.- A finales de 1997, el Grupo WPP crea Mindshare unificando los recursos de medios a escala mundial de sus dos principales redes de agencias, JWT y Ogilvy & Mather, gestionando un volumen de más de 14.000 millones de dólares, a la vez también tiene una participación del 12,5% en el capital de CIA Medianetwork.

Revista Anuncios. Nota de prensa. Nº 758. 29/9 – 5/10/97: 2.

3.- En otoño de 1997, el grupo Omnicom, concentra sus compañías de Relaciones Públicas y Consultoría de Comunicación en una nueva empresa denominada Communications Consulting Worldwide (CCW), pasando a ser el primer grupo mundial en estas disciplinas por delante de Burson Masteller, propiedad del holding Young & Rubicam (que muy poco tiempo después pasaría a la red del Grupo WPP).

Revista Anuncios. Nota de prensa. Nº 758. 29/9 – 5/10/97: 2

4.- El 22 de marzo de 1999, Media Planning la primera agencia de medios española independiente y la pionera en aparecer en 1978, se fusiona con el grupo francés HAVAS ADVERTISING, de VIVENDI.

Contará a nivel mundial con una facturación cercana a los 4.207 millones de euros, con lo que se convertiría en la segunda central de medios mundial. Se justificó esta operación por la mundialización de las necesidades de los grandes anunciantes y la necesidad de inversiones considerables en nuevas tecnologías de la información.

Revista IPMARK. Nota de Prensa. Nº 521. 16 – 30/04/99: 10.

5.- El 1 de octubre de 1999 oficialmente comienza sus operaciones Arena Media Communications la primera oficina mundial de la segunda red de centrales de medios de Media Planning Group (80%) y el Banco Santander Central Hispano (20%) en la sede de la recién adquirida SOPEC en la calle Villanueva 24 de Madrid, ofreciendo servicios de consultoría estratégica, Internet y medios interactivos, organización de eventos, inserción de publicidad en el punto de venta, relaciones públicas y planificación y compra de medios (el

investigador formó parte como apoderado de la junta directiva de SOPEC y de la recién fundada Arena M.C.).

Revista IPMARK. Nota de Prensa. Nº 546. 16 – 30/04/00: 12.

6.- Con varios meses de retraso con respecto a otros países del entorno europeo, Optimum Media Direction (OMD), la compañía mundial de gestión de medios del Grupo Omnicom empieza a operar en España en enero de 2002; reuniéndose las operaciones de medios de las dos centrales operativas en España Optimum Media de la red DDB y Media Direction de la red BBDO (Tiempo y Contrapunto), más el departamento de medios de TBWA que suma también al de Equipo Tres, actualmente desaparecida y transformada en la independiente Revolution. (El investigador trabaja desde abril de 2009, primero como colaborador externo y desde el 11 de enero de 2010 interna y permanente con OMNICON MEDIA GROUP).

Revista Anuncios. Nota de prensa. Nº 957. 18 – 24/02/02: 10.

10.2. Mayores operaciones de compras de medios en 2007.

Con respecto a otros sectores, en 2007 el 67% de las operaciones de compra y adquisición de medios registradas en Europa correspondieron al sector de las publicaciones (periódicos, revistas y libros), según un estudio realizado por PriceWaterhouseCoopers (PWC), siendo su monto económico del 48%.

A continuación se situaron las compras del sector audiovisual (29%) con un monto económico del 29% y en tercer lugar los servicios de marketing (4%) con un 24% de la participación en la importancia del dinero representado en este tipo de operaciones.

Las operaciones de compra y fusión más importantes de 2007 fueron:

- Compra de *Reuters* por el holding americano *Thompson Corporation* (13.450 MM/€).
- Compra de *SBS Broadcasting* por parte de *ProSiebenSat.1* (3.300 MM/€).
- Compra de la compañía discográfica *EMI* por parte de *Terra Firma Capital Partners* (3.140 MM/€).

Según este estudio y en relación con las diez mayores operaciones se situaron dos materializadas en España: la oferta obligatoria de adquisición del 50% de Sogecable por parte de Prisa (1.937 MM/€) y la compra del 100% del grupo Recoletos por parte de RCS Media-Group (1.100 MM/€).

Además, la compra del grupo productor audiovisual *Endemol* fue llevada a cabo por el grupo italiano *Mediaset*, aunque la realizó a través de una compañía en la que la española Gestevisión Telecinco tiene el 75% de la participación, así como la compra a través de una fusión de *Vivendi* con el grupo norteamericano de entretenimiento digital *Activision Blizzard* y las compra-ventas de las divisiones de publicaciones de *Wolters Kluwer* y de *Reed Elsevier*.

Mayores operaciones de compra de medios 2007					
FECHA	VALOR MM/€	OBJETIVO	PAÍS	COMPRADOR	PAÍS
Febrero	843	Blackwell Publishing	Reino Unido	John Wiley & Son	EE.UU.
Marzo	995	Trader Media (50%)	Reino Unido	Apax Partners/GMG	Reino Unido
Abril	1.065	Recoletos	España	RCS Mediagroup	Italia
Mayo	3.138	Endemol	Holanda	MediaSet/Goldman Sachs	Italia
Mayo	13.450	Reuters SBS Broadcasting	Reino Unido	Thompson Corporation	EE.UU.
Junio	3.300	Broadcasting	Holanda	ProSieben Sat1	Alemania
Agosto	3.140	EMI	Reino Unido	Terra Firma Capital	Reino Unido
Diciembre	1.937	Sogecable (50%)	España	Prisa	España
Diciembre	1.723	Emap (B2B)	Reino Unido	Apax Partners/GMG	Reino Unido
Diciembre	1.579	Emap (Radio/Rev.)	Reino Unido	Heinrich Bauer	Alemania

Fuente: Elaboración propia a partir de PRICEWATERHOUSECOOPERS: "Media Insights 2007".

10.3. La OPA de WPP por Taylor Nelson Sofres.

El 9 de julio de 2008, el holding publicitario inglés WPP presidido por Martin Sorrell, lanzó una OPA hostil por valor de 1.359 MM/€ por TNS. Ésta fue rechazada por el CEO de la compañía de investigación de mercados, David Lowden, pero dejó un resquicio abierto a espera de una mayor oferta (los ingresos totales de TNS durante el primer semestre de 2008 ascendieron a los 725,8 MM/€, un 16,7% más que en el mismo periodo del año anterior).

WPP, el segundo mayor grupo publicitario mundial, por su parte propuso a la Comisión Europea una serie de concesiones para evitar posibles problemas de competencia derivados de la OPA lanzada. Los servicios europeos de competencia han ampliado sus estudios sobre posibles conflictos de competencia ante esta operación.

El 7 de noviembre de 2008, el mercado internacional de la investigación de mercados tenía una nueva posición al hacerse WPP con la propiedad de TNS, con lo que amplía aún más sus activos en el mundo de la comunicación, aunados bajo la marca *The Kantar Group* y en España se concretan TNS en *Millward Brown* y *Research Internacional*.

Según la Revista Anuncios, *"...los profesionales consultados ven con normalidad, como un episodio más en el camino de la concentración, la operación TNS-WPP. Sin embargo, no conviene olvidar que en España la operación tiene una implicación más importante, aunque no relacionada con la investigación de mercados, sino con la de audiencias: TNS es la empresa que se encarga de la medición de audiencia de televisión, datos de los que WPP es usuario a dos niveles: como accionista de La Sexta a través de Mediapro, y como propietario de un importante conglomerado de intereses en el campo de las agencias de medios. En cualquier caso, y siguiendo las instrucciones de las autoridades de la Unión Europea, WPP habrá de deshacerse, en España y en otros mercados, del negocio de la medición de audiencias televisivas de TNS"*.

<http://press.anuncios.com/investigacion/editorial/1029916015102/editorial-anuncios-1...>
07/11/2008.

Por lo que se ha visto con antelación, el mundo de la comunicación publicitaria está dominado por grandes grupos transnacionales. Holdings de empresas que, por su tamaño y carácter cotizan en Bolsa.

Ésta es una realidad de la que **los responsables de las agencias de publicidad o las de medios son plenamente conscientes; detrás de sus actuaciones empresariales y de las del grupo de pertenencia, hay unos índices que se reflejan a diario en las bolsas más importantes del mundo y eso en general les preocupa mucho, ya que se debería estar más atento al posicionamiento en el mercado.**

“Los holdings están teniendo un protagonismo en aspectos que no aportan valor añadido al negocio en sí, pero que significa mucho dinero para estos grupos. Lo estamos viendo en actividades de tipo financiero, informático, o en la centralización de las compras con el objetivo de buscar ventajas de volumen y de economías de escala (...) intentan ponernos de acuerdo tanto a agencias como a unidades especializadas en asuntos que los grupos entienden que tienen un retorno en ahorro económico”.

Carlos Lozano. Director General de CICM en 2004

“En esta lucha por la rentabilidad, y una vez que los holdings han cogido masa crítica y volumen en el mercado, lo que se pretende ahora es fragmentar los grupos en unidades de negocio y formar minicompañías. Esta búsqueda de rentabilidad tendrá necesariamente que convivir con algo determinante como es volver a crear valor añadido con argumentos que hagan aumentar el número de clientes o bien que éstos permanezcan fieles a las agencias creativas o a las de medios”

Félix Muñoz. Director General de TBWA en 2004

Revista IP MARK, nº 629, 1 – 15/11/04: 70.

10.4. Concentración e integración de servicios de comunicación.



Marcas y disciplinas de comunicación de los holdings publicitarios internacionales en España. Año 2007

En el capítulo que trata sobre los nuevos posicionamientos de las empresas de comunicación y más concretamente las de medios, sujetos de este estudio, en su aspecto de integración de servicios se ha realizado una panorámica fotográfica de las marcas y disciplinas en que los diferentes grupos extranjeros tienen presencia con su actividad.

En esta ocasión y de forma más resumida se intentará plasmar el mismo escenario de forma general, incluyendo todas las marcas y disciplinas de la comunicación, excepto las ya expuestas en el capítulo referido.



GRUPOS Y MARCAS						
SERVICIOS/ HOLDINGS						
1) AGENCIAS DE MEDIOS		 MEDIACOM People First Better Results	 MEDIA COMMUNICATIONS	 NEXT THING NOW	 INSIGHTS • IDEAS • RESULTS	
	 [Connections]	 Active Engagement maxus cion				

						-MK Media -K360 Media
		-Atlántica de Medios -Red de Medios -Mass Media -ZosmaMedia -Media Sur				 -Mediavest -Mediterránea de Medios
2) AGENCIAS DE PUBLICIDAD	-----	-Bassat Ogilvy - BSB Comunicac. -Atlético Int. -SCPF -Hill & Knowlton -JWT -GREY -TAPSA -Delvico Red Cell-Y & R -Vinizius Y&R -Sra. Rushmore	-Wonderland -Euro RSCG -Arnold W.	-McCann Erickson -Golin Harris -Springer & Jacobi W. -Lowe -Lola -DraftFCB	-TBWA -Tequila -Tiempo BBDO -Contrapunto -DDB -The Farm -Rapp Collins -La Anunciación	-Vitrubio Leo Burnett -Leo Factory -Saatchi & Saatchi -Thompson Murray -Publicis
3) COMUNICACIÓN DIGITAL, INTERACTIVA Y TECNOLÓGICA.	ISOBAR: -Nettink -Nt buscadores	-Ogilvy One -Neo@Ogilvy -Icon Brand Navigation -Good Technology -RMG Connect -Y&R 2.1	-Havas Digital -Euro RSCG 4D eOne -Euro RSCG 4D Data -Proximia	-Octagon -Universal Digital	-TBWA Interactive -Orbital BBDO -CP Data -Fleishmann Hillard -DDB Red -The Farm Interactive	-Publicis Dialog
4) MARKETING DIRECTO Y OTROS	Datacom CRM	-Prism -Ad Store Y&R -Burson Masteller	-Interprofit -Arnoldfuel	-Brand Conexion -Grupo Momentum -Future Brand -Advanced Marketing Services -MRM W.	-Fresa -CP Proximiti -Ketchum seis -DEC BBDO	-----
5) PATROCINIO/ EVENTOS	-Aegismedia Sponsorship -Carat Sport	-Ogilvy Action -BSB Events	-Havas Sport	-Weber Shandwick	-The Nex Door -MRA DDB	-----

6) INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIA ,ASESORÍA, CONSUMIDORES Y ROI	-Deepblue -Metra Seis -Synovate	-Bassat O. Consejeros de Comunic. -Ogilvy Healthcare -Added Value -Millward Brown -Research Internacional -Kantya Brand Strategies -Customer Focus -The Brand Union	-Euro RSCG Netresearch	-McCann Healthcare	-BBDO Consulting -Wolff Ollins -Adding Targis -Brodeur Com. Empresarial -PAU Education	-Saatchi & Saatchi Healthcare -Publicis Healthcare -Medicus Spain
7) ENTRETENIMIENTO Y CONTENIDOS	-----	-Grupo Árbol -Mediapro	-B6 Integrated Entertainm.	-----	-----	-----
8) RR.PP. y OTROS	-Posterscope -Magic Touch	-CB Graell -Landor Ass. -G2 -Wunderman -Cohn & Wolfe	-----	-----	-A toda copia -Porter Novelli	-----

Elaboración propia (a partir de los portales Web de las diferentes agencias de medios y documentación personal)

10.5. RANKING MUNDIAL DE LOS GRUPOS DE COMUNICACIÓN (2007 Vs. 2006) Por ingresos en millones de Euros

	GRUPO DE COMUNICACIÓN	SEDE	2007	2006	VARIAC. %
1	OMNICOM	NUEVA YORK	8.162	7.320	11,60
2	WPP	LONDRES	7.962	6.961	14,50
3	INTERPUBLIC	NUEVA YORK	4.216	3.983	5,90
4	PUBLICIS	PARÍS	4.107	3.778	8,70
5	DENTSU	TOKIO	1.886	1.898	-0,60

Elaboración propia. Fuente: Revista AD AGE. Mayo de 2008.

Omnicom, WPP e Interpublic son los holdings de comunicación que mayor volumen de negocio gestionan (aproximadamente el 70% de la industria mundial), seguidos de cerca por Publicis, Dentsu, Havas y Aegis.

Existe una concentración, una <<*caracterización*>> del mercado mundial, que a través de sus decenas de redes y marcas con las que operan, son capaces de ofrecer un servicio acorde a las necesidades del cliente, sea cual sea su tipología, eludiendo las incompatibilidades y continuar su desarrollo aumentando su cartera de clientes.

Aunque cada grupo tiene su filosofía y posicionamiento, cuando observamos su estructura empresarial descubrimos que es bastante similar.

WPP y Omnicom alcanzan las primeras plazas de esta clasificación por ingresos seguidos de Interpublic y Publicis; esta última continúa su expansión y está casi en los mismos niveles de facturación que Interpublic, viendo incrementado un 4,6% su volumen en 2007 (más de 4000 millones de euros en todo el año).

Interpublic Group obtuvo pérdidas a finales del año 2007 (en el último trimestre del año por valor de 21,9 millones de dólares) y según las declaraciones de sus responsables mundiales “*debido a los costes del recorte de personal y al incremento de los costes operacionales*”. IPG como objetivo tenía que conseguir más del doble del crecimiento obtenido.

Omnicom aumentó sus beneficios netos un 14%, alcanzando los 202,2 millones de dólares durante el tercer trimestre de 2007, aunque las previsiones de desaceleración económica, por esas fechas hicieron descender el precio de sus acciones. Aún así el grupo aumentó un 11,8% sus ingresos en éste periodo (3.100 millones de dólares), siendo las redes internacionales las que han crecido un 17,2% más en 2007 y sólo un 7,3% en EE.UU.

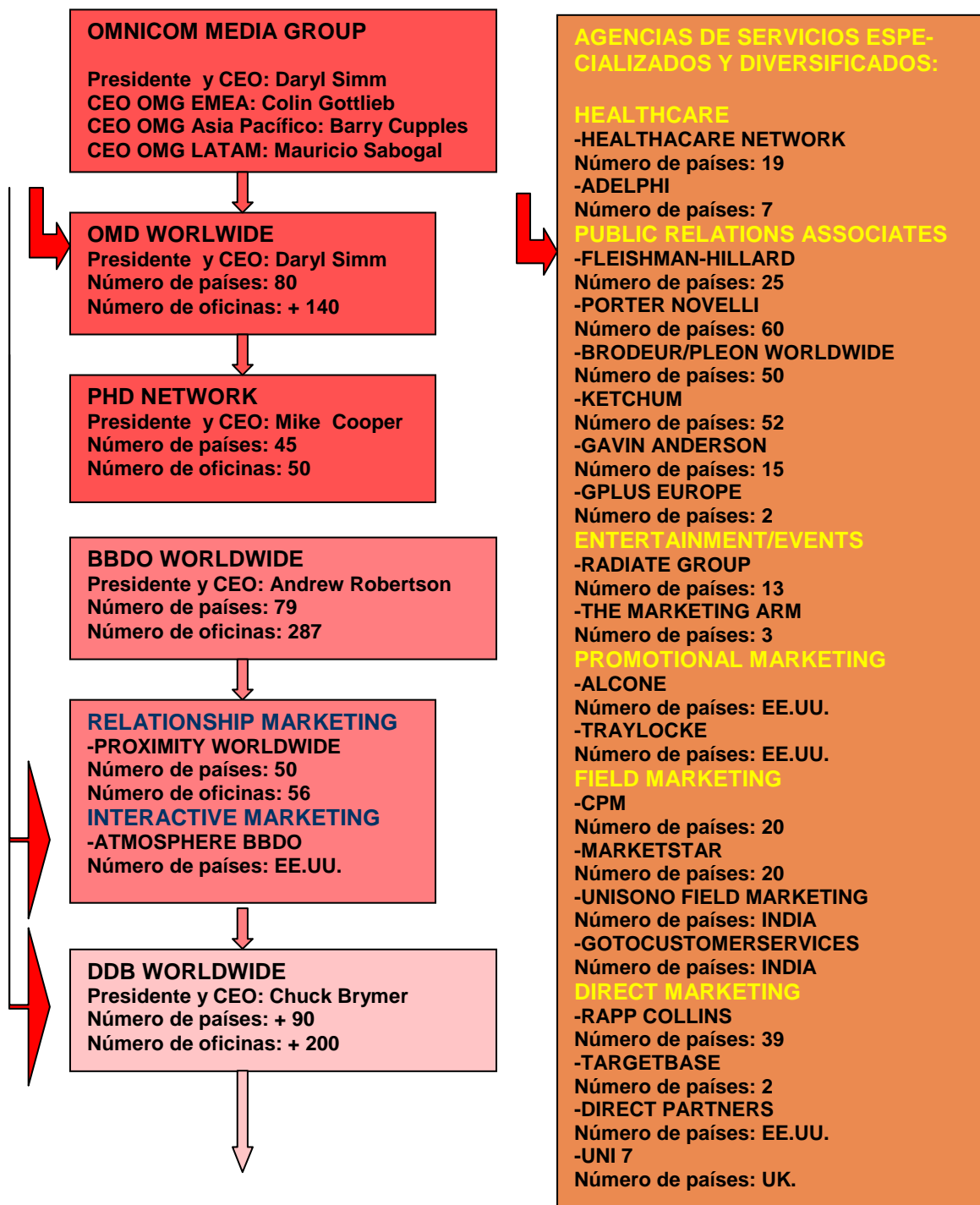
El grupo japonés Dentu, el único de los grandes grupos publicitarios mundiales que no cuenta con participación en España, mantiene su estabilidad económica y volumen de mercado con incrementos medios que lo sitúan en línea con las fluctuaciones de la industria publicitaria mundial (crecimientos entorno al 4%), si bien algunas de sus cifras son negativas por motivos de la recesión económica japonesa.

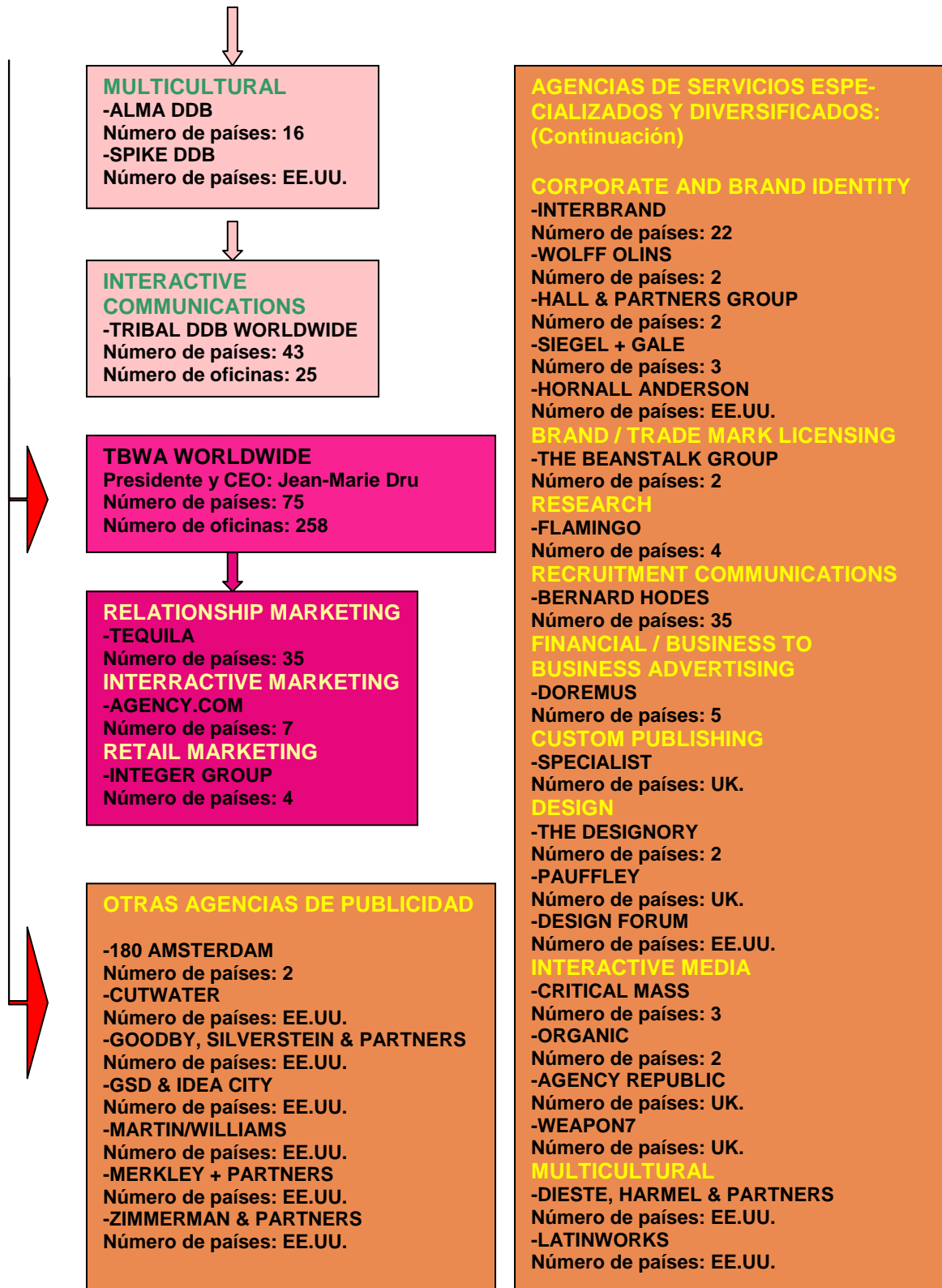
Havas y Aegis, siguen siendo unos grupos modestos en comparación con los anteriores, aunque aumentan año tras año su negocio. Aegis cierra el año 2007 con crecimientos cercanos al 10%, tras uno de los mejores años del grupo desde el punto de vista del negocio.

10.6. Mapa global de los grupos de comunicación en 2008

OMNICOM GROUP

Presidente y CEO: John Wren
Fundación: 1986
Sede central: Nueva York
Número de países: +100
Número de oficinas: +1.500
Empleados: 70.000
Incremento facturación sobre 2007: 12.700 millones \$
Por zonas: US (52,8%), Europa (32,3%), Resto del mundo (14,9%)





Elaboración propia. Fuente: MM Media & Marketing. C Squared Communications Ltd.Londres. Junio de 2008

HAVAS GROUPE

Chairman: Vincent Bolloré
CEO: Fernando Rodés Vila
Fundación: 1991
Sede central: Suresnes (Francia)
Número de países: 75
Número de oficinas: +300
Empleados: 14.400
Incremento facturación sobre 2007: 1.500 millones €
Por zonas: Europa (57%), EE.UU. (33%), Latino América (5,6%), Asia Pacífico (4,7%)

HAVAS MEDIA
CEO: Alfonso Rodés Vila
Número de países: 101
Sede central: Barcelona

-MEDIA PLANNING GROUP
CEO: María Luisa Francolí
Número de países: 101
-ARENA MEDIA COMMUNICATIONS
CEO: Joaquín Bohórquez
Número de países: 8
-HAVAS DIGITAL
CEO: Don Epperson
Número de países: 25
-HAVAS ENTERTAINMENT
Global Director: Juan Bascones
Número de países: 25
-HAVAS SPORTS
CEO: Lucien Boyer
Número de países: 9

EURO RSCG WORLDWIDE
GLOBAL CEO: David Jones
Número de países: 75
Número de oficinas: 233
Sede central: Nueva York

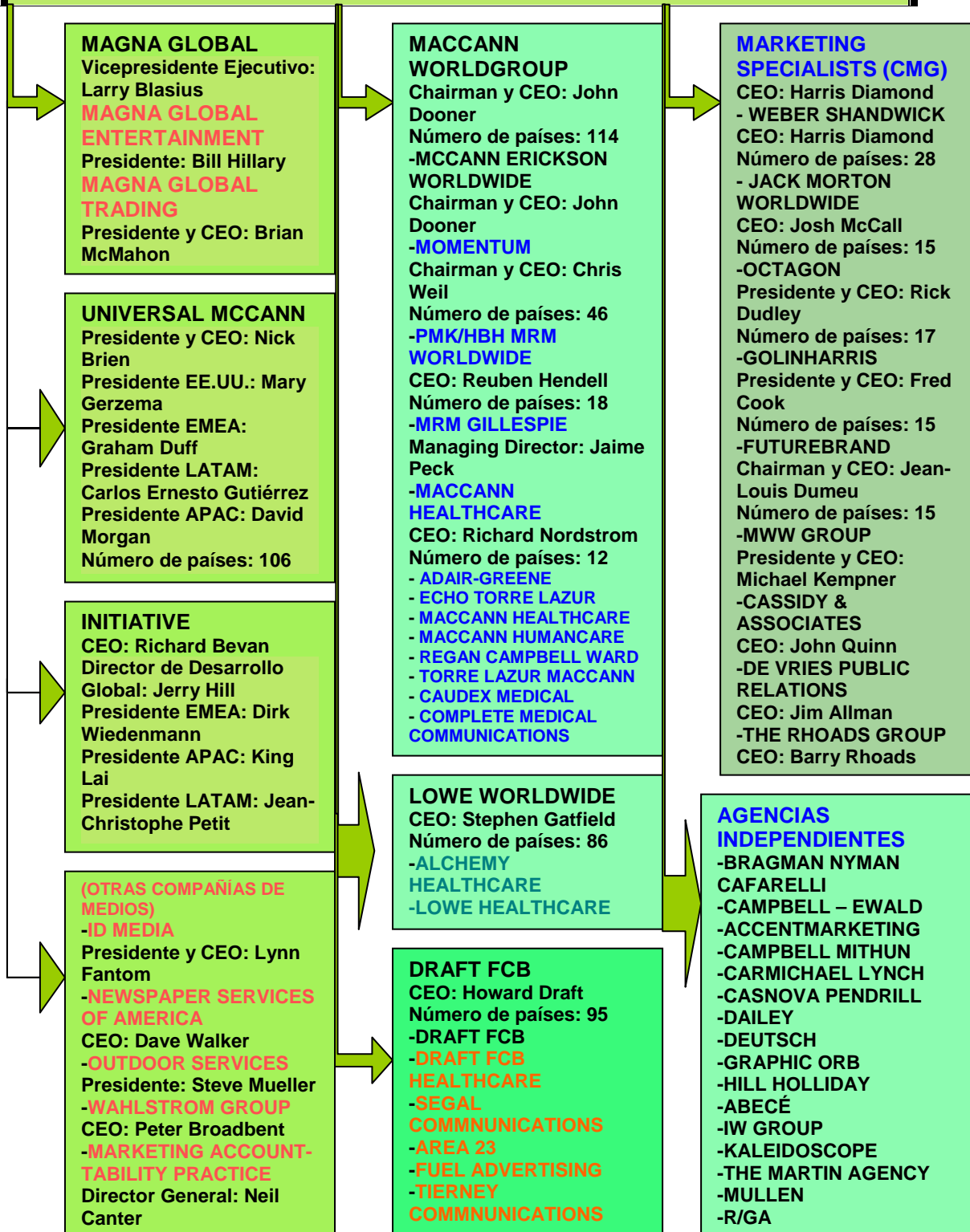
HEALTHCARE
-EURO RSCG LIFE
Número de países: 28
MARKETING SERVICES & DIGITAL
-EURO RSCG 4D
Número de países: 42
CORPORATE COMMUNICATIONS
-EURO RSCG WORLDWIDE PR
Número de países: 19

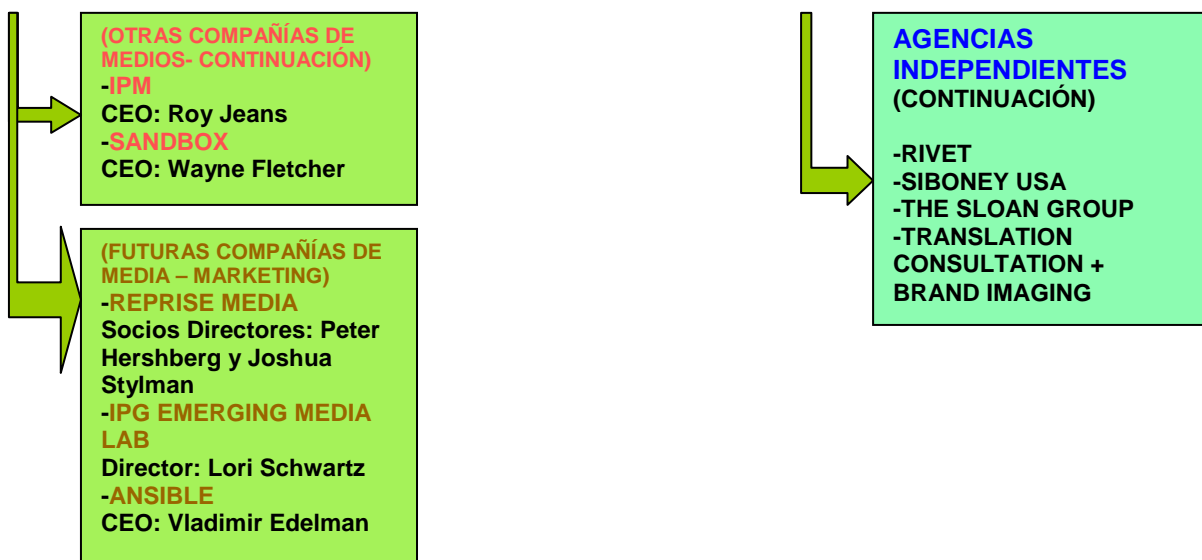
ARNOLD NORTH AMERICA
CHAIRMAN: Ed Eskandarian
CEO: Fran Kelly
Número de países: 2
Sede central: Boston

Elaboración propia. Fuente: MM Media & Marketing. C Squared Communications Ltd.Londres. Junio de 2008

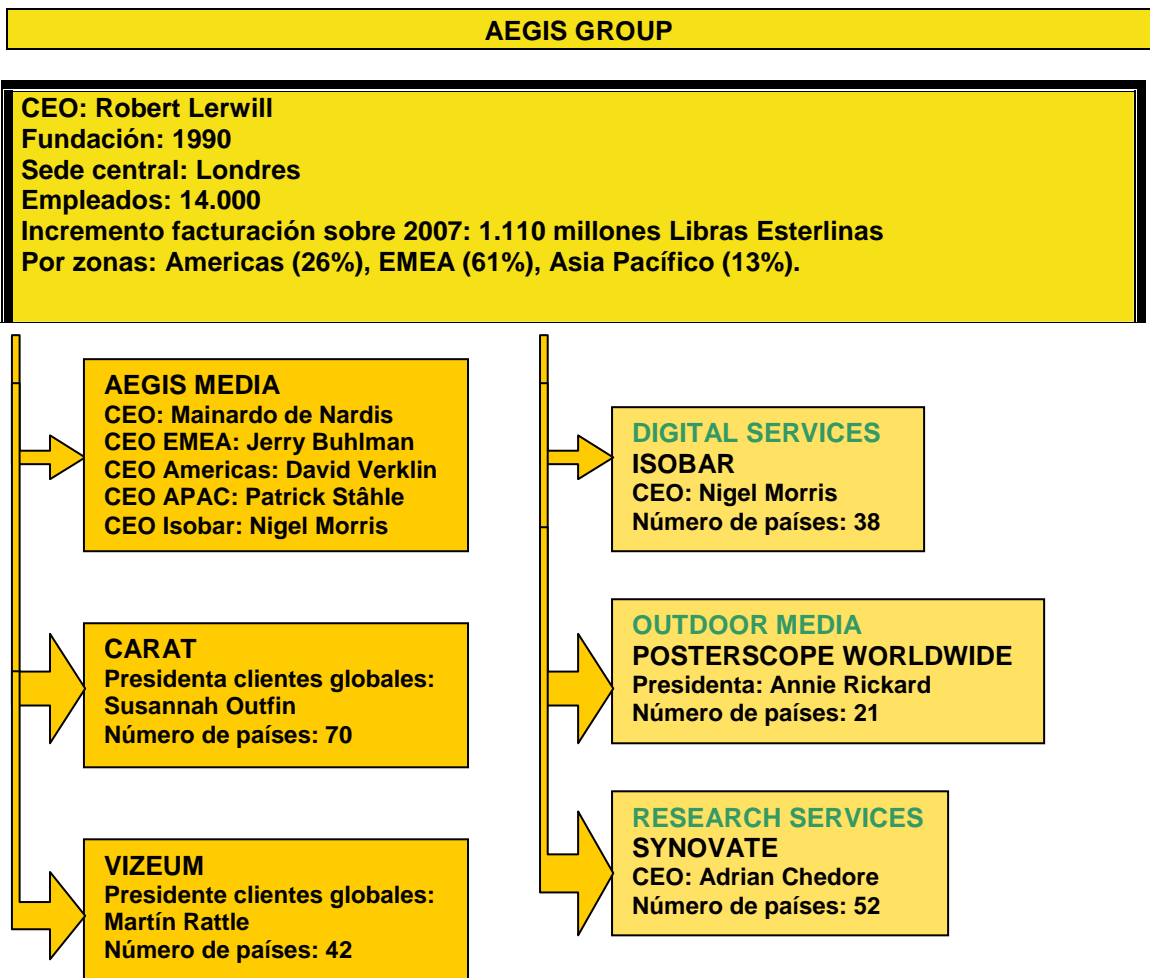
INTERPUBLIC GROUP

PRESIDENTE Y CEO: Michael Roth
Fundación: 1961
Sede central: Nueva York
Empleados: 43.000
Incremento facturación sobre 2007: 6.600 millones \$
Por zonas: EE.UU. (56%), Europa (25%), Asia Pacífico (9%) Latino América (5%), Resto del mundo (5%).





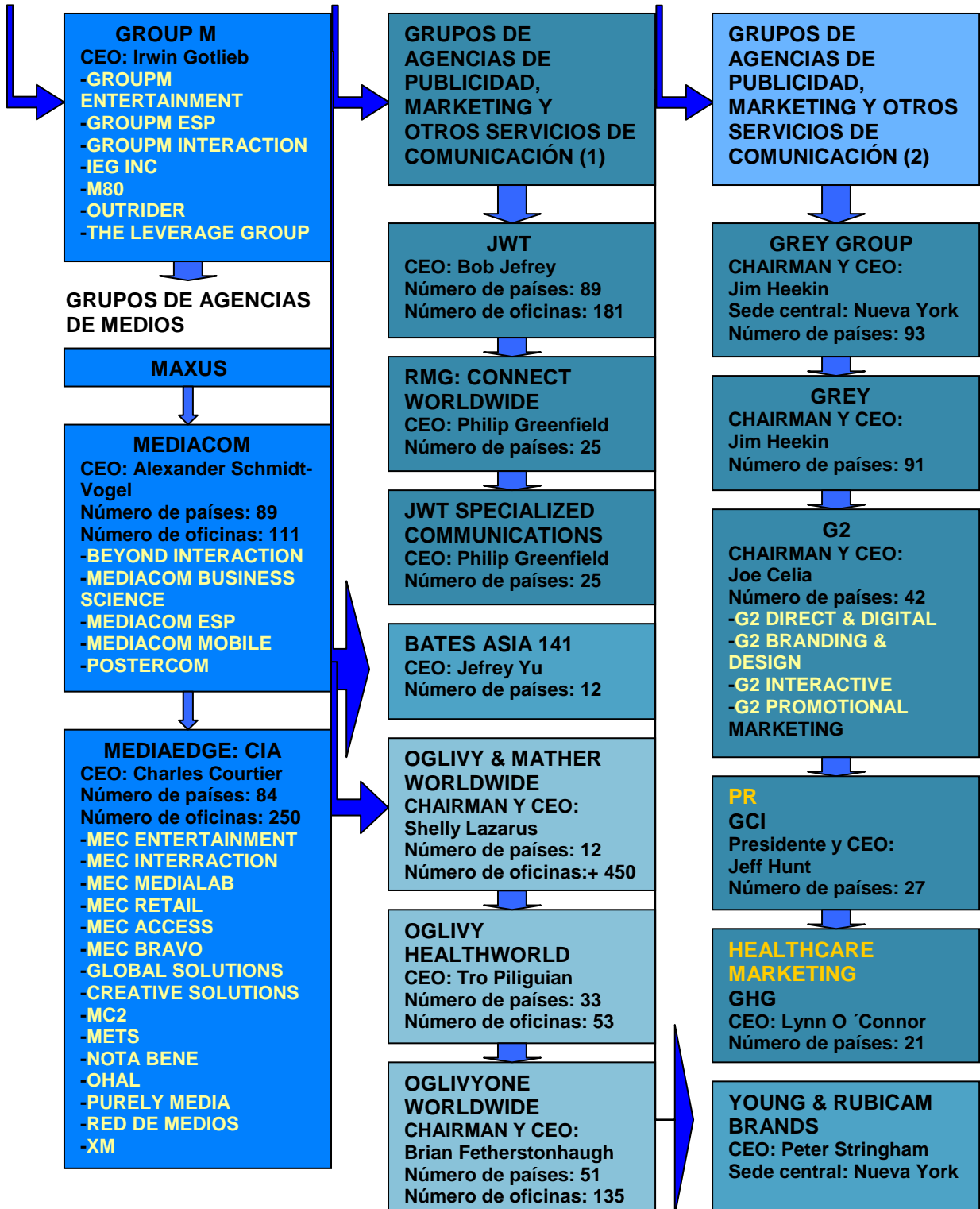
Elaboración propia. Fuente: MM Media & Marketing. C Squared Communications Ltd.Londres. Junio de 2008

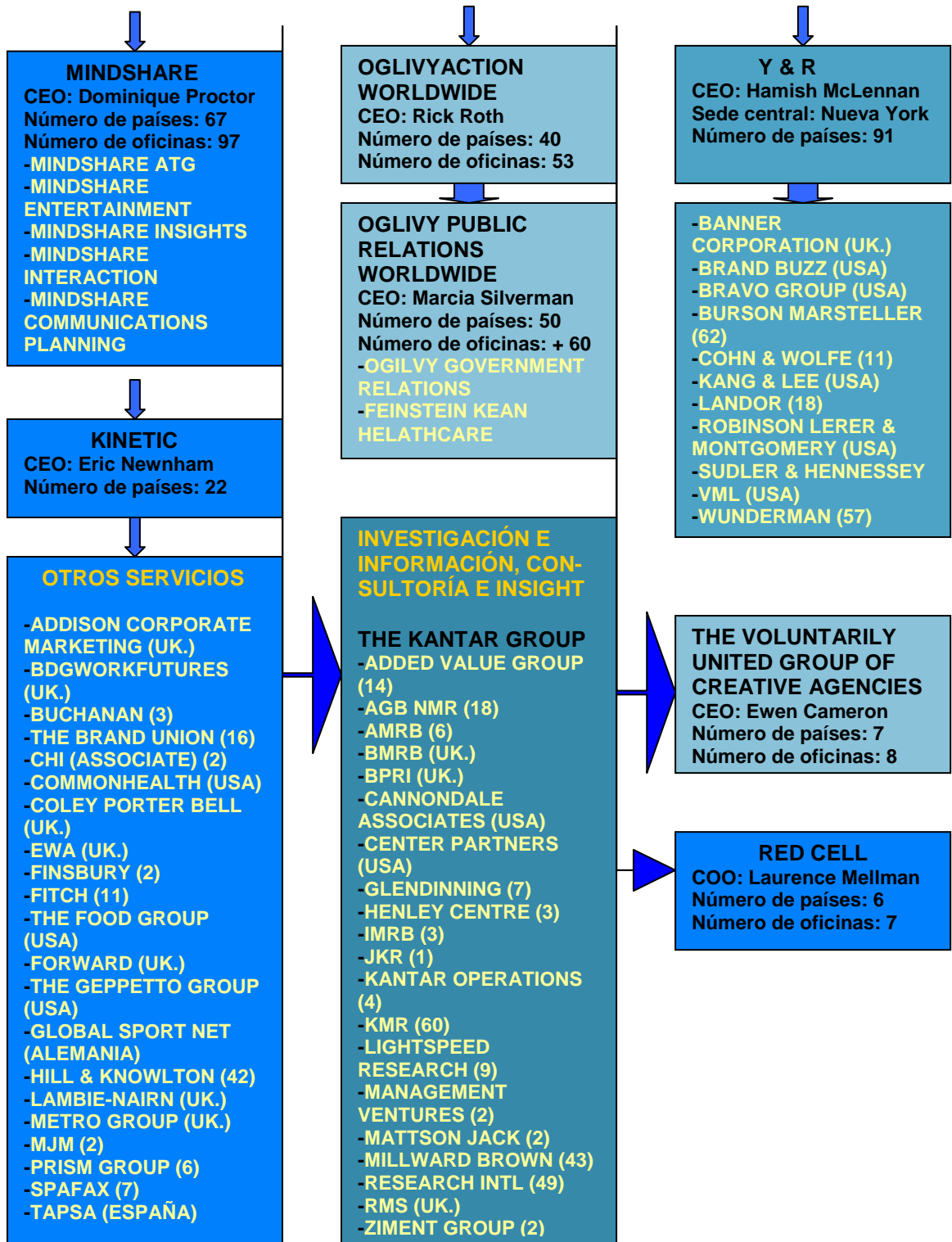


Elaboración propia. Fuente: MM Media & Marketing. C Squared Communications Ltd.Londres. Junio de 2008

WPP

PRESIDENTE Y CEO: Sir Martin Sorrell
Fundación: 1986
Sede central: Londres
Numero de países: 125
Número de oficinas: + 2000
Empleados: 100.000
Incremento facturación sobre 2007: 6.190 millones de Libras Esterlinas
Por zonas: Norte América (37%), UK. (14%), Europa (27%) Latino América (5%), Resto del mundo (22%).





Elaboración propia. Fuente: MM Media & Marketing. C Squared Communications Ltd.Londres.

Junio de 2008

PUBLICIS GROUPE

CHAIRMAN Y CEO: Maurice Lèvy

Fundación: 1926

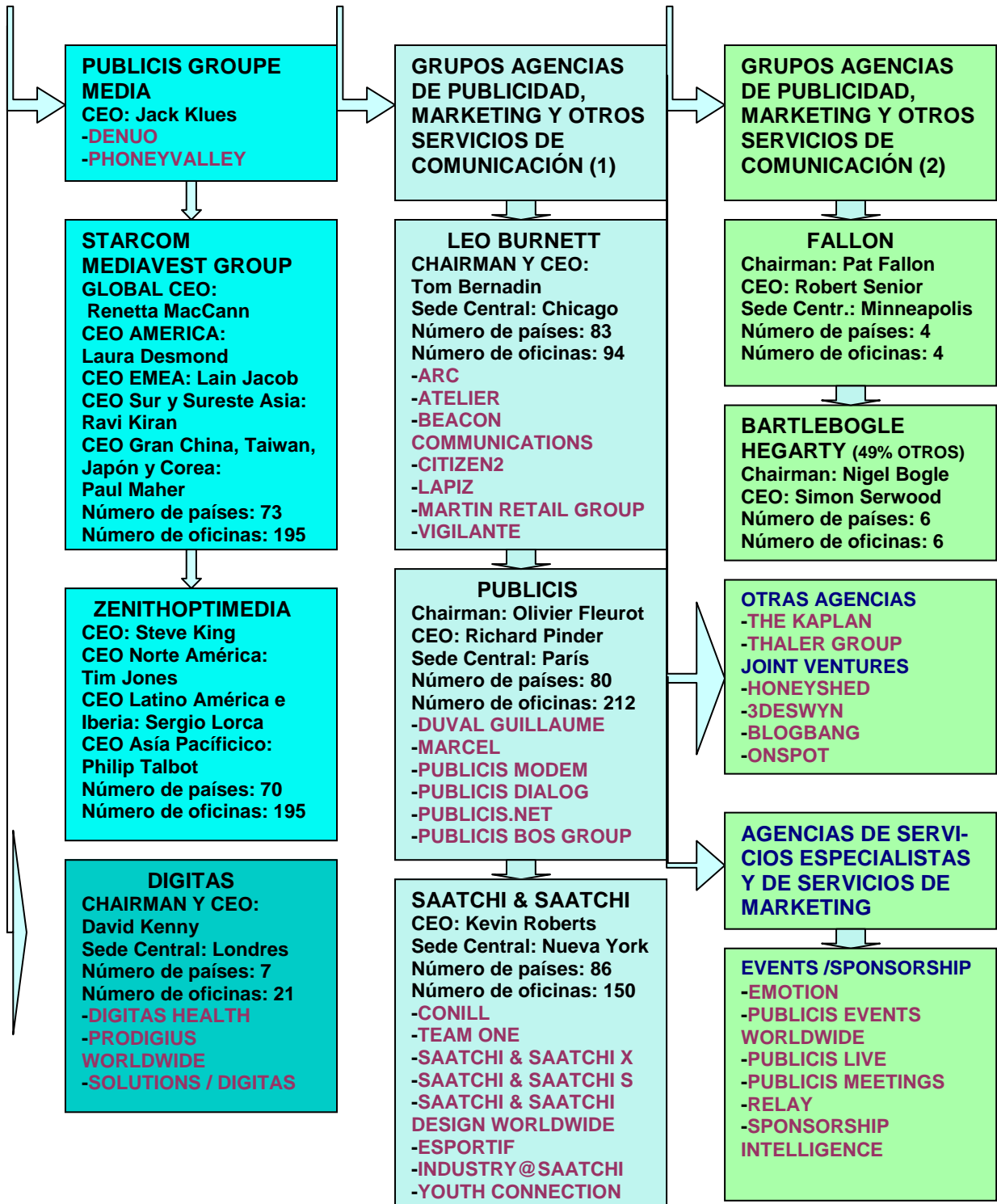
Sede central: París

Número de países: 104

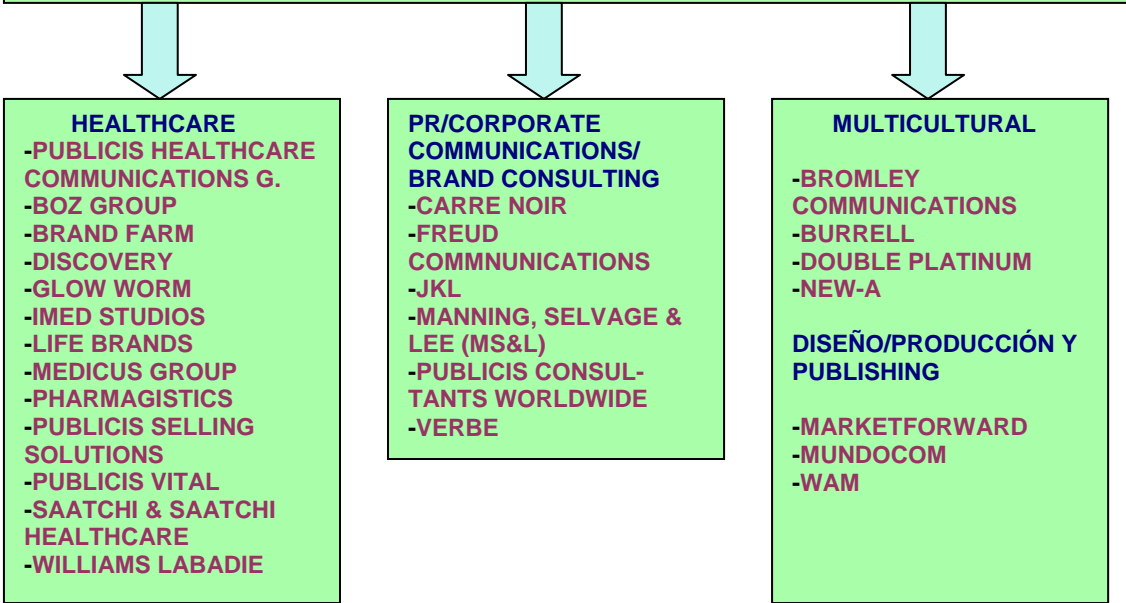
Empleados: 44.000

Incremento facturación sobre 2007: 4.700 millones €

Por zonas: Norte América (43%), Europa (38%), Asia Pacífico (11%), Otros países del mundo (85).



**AGENCIAS DE SERVICIOS ESPECIALISTAS Y DE SERVICIOS DE MARKETING
(CONTINUACIÓN)**



DENTSU TIENE DOS DIRECTORES EN EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DEL GRUPO PUBLICIS AL TENER EL 15% DE PARTICIPACIÓN.



DENTSU INC.

CHAIRMAN Y CEO: Tateo Mataki
Fundación: 1901
Sede Central: Tokio
Número de países: 22
Número de empleados: 17.314



DENTSU GROUP

JAPÓN
NÚMERO DE OFICINAS: 67

ASIA
NÚMERO DE PAÍSES: 10
NÚMERO DE OFICINAS: 52

AMÉRICA
NÚMERO DE PAÍSES: 3
NÚMERO DE OFICINAS: 14

EUROPA
NÚMERO DE PAÍSES: 8
NÚMERO DE OFICINAS: 18

Elaboración propia. Fuente: MM Media & Marketing. C Squared Communications Ltd.Londres. Junio de 2008.

La mayor obsesión de los grandes grupos de comunicación mundiales a finales de 2008 y 2009 se denomina “*Comunicación Holística*” muy acorde con el título de este estudio , de ahí que los últimos movimientos, fusiones, compras y reestructuraciones hayan sido enfocados a reorientar el negocio buscando adaptarse a las exigencias y necesidades de los anunciantes actuales.

10.7. Filosofía, objetivos y situación de los grupos publicitarios mundiales en España

Grupo AEGIS

*“... El Grupo Aegis tiene un **modelo de gestión** que se basa en los siguientes pilares: **descentralización de la toma de decisiones, unidades locales fuertes con capacidad y recursos para emprender, homogeneización de políticas, procesos y niveles de servicio, que aseguran que nuestros clientes reciban el mismo estándar de servicio en todas partes del mundo y que estimula el intercambio de conocimiento y de <<best practices>>; estructura central muy fuerte de gestión de clientes internacionales. Las diversas unidades del grupo tienen equipos numerosos y con muchos recursos para el <<global account management>>**”*

(...) Aegis Media tiene cuatro redes de agencias con misiones específicas y fuertemente integradas (...) Del mismo modo en España están previstas adquisiciones y puesta en marcha de nuevos servicios de comunicación a medida que nuestros clientes lo demanden. En concreto pretendemos reforzar

los canales de comunicación <<below the line>> y los medios digitales emergentes (mobile, CRM...) en 2009" (...)

(...) Existe la posibilidad de mayor concentración aunque no prevemos una oleada de fusiones y adquisiciones como las que han sucedido en otros momentos. En cualquier caso serían operaciones más financieras que industriales ya que el nivel de consolidación es muy alto y la mayor parte de los grupos tienen una cartera de negocios muy diversificada y completa (...) la consolidación no es negativa por que teóricamente genera eficiencias que acaban repercutiendo en el cliente y pone más recursos a disposición de los proveedores de comunicación. Todo ello siempre que el mercado no quede reducido a un número insuficiente de operadores para garantizar la competencia, tenemos que encontrar un punto intermedio entre la fragmentación ineficiente y el oligopolio, como en cualquier otra industria (...)

(...) Creo que es mucho más enriquecedor el acceso a los <<best practices>> internacionales, especialmente en un mercado tan dinámico y tan condicionado por la innovación como el nuestro. Sin embargo entiendo la posición del anunciante que necesita un servicio cercano y pegado al terreno local...yo recomendaría lo mejor de los dos mundos: un servicio <<world class>> pero ejecutado a la medida de sus posibilidades.

José Luís Rojas. Presidente del Grupo Aegis en España en 2008.

Revista El Publicista. (2008): Especial Comunicación. "Grupos multinacionales en España: Universos Publicitarios". nº 177:16 –31/01/08: 8

PRINCIPALES CLIENTES INTERNACIONALES Y NÚMERO DE PAÍSES EN 2008 DE AEGIS GROUP:

CARAT:

ADIDAS REEBOK (56), BEIERSDORF (17), BMW (19), DHL (25), DISNEY (22), EMI (15), EPSON (22), EU ANTITOBACO (27), FERRERO (16), GENERAL MOTORS (33), INDESIT (18), JOHNSON & JOHNSON (17), LACTALIS (18), LEGO (17), LUXOTTICA (17), MATTEL (49), PHILIPS (51), RENAULT (21), SCA (36), TOURISM AUSTRALIA (14).

VIZEUM:

20th CENTURY FOX (18), ASICS (4), C&A (5), COLUMBIA SPOTWEAR (4), ECKES GRANINI (4), FERRERO (16), HEINZ (4), HEMTEX (4), HERMES (10), TOTAL (25), JTI (10), LAVAZZA (3), LELLI KELLY SpA (7), OSRAM (5), PANASONIC (26), PERNOD RICARD (9), SANTA MARIA (4), VALEO (4), YVES ROCHER (5), ZOTT (5).

Elaboración propia. Fuente: MM Media & Marketing (2008): "Guide to Agency Networks". Junio de 2008: 8 y 33.

Grupo HAVAS

(...) Havas cuenta con presencia en más de 100 países a través de un gran número de agencias especializadas en diferentes disciplinas de la comunicación y el marketing, organizadas a través de dos redes globales, una creativa (Euro RSCG) y otra de medios (Havas Media).

(...) Son las redes las que trabajan directamente con los anunciantes, a nivel local, multinacional y global. El talento local es fundamental y nuestra compañía siempre ha mantenido una filosofía de libertad creativa y de <<entrepreneurship>> ya que esto favorece la innovación, ingrediente básico en nuestras propuestas de comunicación a nuestros clientes.

(...) La profesión del comunicador es hoy mucho más compleja y debe estar basada en el análisis de la realidad, no sólo en la creación del mensaje. El conocimiento del consumidor y los canales (los medios o los puntos de contacto) son ahora la parte primordial de este análisis.

*Este conocimiento se debe transferir al anunciante de manera integrada: **por esto los grupos que sobrevivirán a este cambio con aquellos que antes se integren.***

Aquí el tamaño juega efectivamente un papel: no debes ser ni demasiado pequeño como para no poder tener todas las disciplinas de marketing y comunicación relevantes, ni demasiado grande como para que la integración entre todas estas disciplinas sea una <<misión imposible>> .

(...) pensamos que Havas será el grupo más integrado del mundo antes del fin de esta década, si lo hacemos bien. En España contamos con liderazgo absoluto en medios, a través de las agencias de Havas Media (MPG, Arena, Media Contacts, Lattitude, Iglue, Proximia, Havas Sports, Uncommon).

*Me gustaría destacar que es el primer mercado donde hemos lanzado un nuevo concepto de agencia **Wonderland. Un proyecto empresarial que da respuesta a las necesidades de comunicación publicitaria de un anunciante, con soluciones que integran, desde el principio y de forma solidaria, estrategia, elección del punto de contacto, innovación y creatividad.***

*Es la respuesta a la complejidad del panorama de medios actual y al nuevo rol que asume el consumidor en relación con sus marcas. Un proyecto conjunto e integrado entre Havas Media y Euro RSCG. (...) **Creo que la época de las***

compras hostiles ha pasado. Hoy una operación corporativa de este tipo exigiría un acuerdo previo entre ambas partes, y la complejidad y tamaño de los grandes grupos mundiales, así como su escasa complementariedad en disciplinas y clientes, hace que sea muy difícil contemplar una operación masiva.

(...) El mundo publicitario lo forman muchos agentes: los anunciantes, los medios, los accionistas de empresas, los profesionales, los consumidores.

Creo que estamos en medio de una revolución y no veo por qué una mayor concentración vaya hacernos mejores a todos. En el futuro creo que veremos actuar a dos fuerzas opuestas. Por un lado una fuerza tenderá a los grupos a buscar una mayor concentración: aquellos que no puedan adaptarse al cambio buscarán fusionarse o desaparecer, y lo mismo ocurrirá con los grupos de medios clásicos.

Por otro lado, surgirán nuevos grupos de medios y de agencias, mucho más dinámicos porque tendrán un mejor conocimiento de las nuevas reglas del juego que surgen con el nuevo panorama de comunicación. Y también veremos emerger marcas de otros mercados de crecimiento rápido (China, India, Brasil) que hoy casi no cuentan. Estas marcas surgirán de la mano de sus agencias de comunicación, que no siempre serán occidentales, como ocurre hoy. Esto favorecerá la atomización. Creo que a diez años vista, esta tendencia explosiva será más poderosa que la concentración”.

José María Frigola. CEO de Havas Media para España y Portugal en 2008. **Revista El Publicista. (2008):** Especial Comunicación. “*Grupos multinacionales en España: Universos Publicitarios*”. nº 177:16 –31/01/08: 18

“Veo pocas posibilidades en que el mercado publicitario mundial se vea aún más concentrado, tanto por el actual nivel de concentración como por las dificultades actuales de los mercados financieros que han <<secado>> el mercado del crédito fácil. Obviamente hay una asignatura pendiente en el mercado, que es la situación de Aegis respecto de Vincent Bolloré y Havas (...) Opino que sería negativo. No me parece que el camino de concentración recorrido hasta ahora haya sido beneficioso para el mercado”.

Juan Rocamora. CEO de Euro RSCG para el Sur de Europa en 2008.

Revista El Publicista. (2008): Especial Comunicación. “Grupos multinacionales en España: Universos Publicitarios”. nº 177: 16 –31/01/08: 19

PRINCIPALES CLIENTES INTERNACIONALES Y NÚMERO DE PAÍSES QUE LAS GESTIONAN EN 2008 DE HAVAS MEDIA GROUPE:

ACCORD GROUP (10), BANCO SANTANDER (8), BBVA (10), BNP PARIBAS (14), BPI (18), CAP GEMINI (6), CREDIT SUISSE (15), DANONE (8), GEOX (8), GROUPE AIR FRANCE KLM (+ 40), LACOSTE (20), LOUIS VUITTON (11), LVMH (10), MASTERFOODS (8), OFFICE NATIONAL DE TOURISME DU MAROC (10), PUIG (12), RECKITT BENCKISER (25), TURESPAÑA (21), YSL BEAUTE (25).

Elaboración propia. Fuente: MM Media & Marketing (2008): “Guide to Agency Networks”. Junio de 2008: 13

Grupo INTERPUBLIC

“La filosofía, estrategia o forma de trabajar de Interpublic para todas sus redes es ser un socio empresarial de anunciantes de primer nivel para construir y cuidar de sus marcas con una relación de absoluta transparencia, más allá de las obligaciones de aplicar la Sarbanes-Oxley. Es el holding de agencias modélicas en el manejo mundial de marcas de primera categoría y esto se debe a una organización pensada desde el principio para ello, siendo el único

que en todos los países posee el 100% del capital de sus principales agencias, evitando que los intereses de accionistas locales primen sobre los intereses de los clientes.

(...) Probablemente seamos el **grupo de comunicación** más diversificado de España, aún así tenemos pensado lanzar una nueva compañía de consultoría de negocios, otra agencia de publicidad y unidades especializadas en Retail Marketing y Music & Entertainment bajo la marca Momentum. Creo que ya hay suficiente concentración y aunque podría haber todavía más, no creo que fuera ni más ni menos por el mundo publicitario”.

Félix Vicente. Presidente de McCann Iberia y máximo responsable de Interpublic en España en 2008). **Revista El Publicista. (2008):** Especial Comunicación. “Grupos multinacionales en España: Universos Publicitarios”. nº 177: 16 – 31/01/08: 19 – 20.

PRINCIPALES CLIENTES INTERNACIONALES Y NÚMERO DE PAÍSES QUE LAS GESTIONAN EN 2008 DE INTERPUBLIC GROUP:

INITIATIVE:

AUSTRALIAN AIRLINES (55), BANG & OLUFSEN (12), BURGER KING (8), CADBURY SCHWEPPE (12), COMPUTER ASSOCIATES (21), CONTINENTAL TYRES (17), DEXIA (18), FAMOSA (9), FOUR SEASONS (17), FUJITSU SIEMENS (11), IBERIA AIRLINES (39), JOHNSON & JOHNSON (17), KIMBERLY - CLARK (11), PATEK PHILIPPE (26), RABOBANK (13), SANSONITE (23), SC JOHNSON (32), STORCK (14), TCHIBO (18), UNILEVER (25).

UNIVERSAL McCANN:

AMERICAN AIRLINES (6), BACARDI (17), BROWN FORMAN (20), CATHAY (13), COCA – COLA (42), EXON (25), GOODYEAR (4), INBEV (12), JOHNSON & JOHNSON (16), L’OREAL (16), MASTERCARD (43), MICROSOFT (35), SC JOHNSON (16), UPS (22), NORTEL (4).

Elaboración propia. Fuente: MM Media & Marketing (2008): “Guide to Agency Networks”. Junio de 2008: 13

(...) En DDB pensamos que la creatividad debe utilizarse para lograr los objetivos que se persiguen en menos tiempos y costes...Hacer un tandem entre marketing y creatividad, entre el cliente y la agencia y dentro de la agencia, es la forma de trabajar. No buscamos académicos, sino gente inspirada que crea en lo que hace y sea capaz de contagiarlo. Pensamos en reforzarnos más y en potenciar nuestras compañías: DDB, Tribal DDB y Pinnacle Retail Marketing.

Juan **Campmany**. Presidente y CEO de DDB España en 2008.

(...) BBDO, a nivel mundial, ha mantenido desde hace más de 100 años un objetivo por encima de cualquier otro, que es conseguir ser la red de agencias más creativa del mundo. El año 2007, la red ha sido nombrada: network of the year en Cannes, en Campaign, según el Gunn Report y según el Won Report... Somos el network más creativo del mundo, a una distancia sideral del siguiente. Eso es lo que pretendemos, lo que somos y por lo que trabajamos cada día.

(...) Hay organizaciones orientadas fundamentalmente a la rentabilidad de sus oficinas, al precio que sea. BBDO entiende que la rentabilidad, a la que de ningún modo renunciamos, tiene que ser el resultado de un trabajo de excepcional calidad que haga ganar dinero a nuestros clientes y que nos asegure la continuidad en nuestro negocio.

(...) Los grupos de comunicación son estructuras vivas que se mantienen en base a su capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes de la demanda. No sobreviven los más fuertes sino los que tienen mayor capacidad de adaptación. BBDO no se plantea poner en marcha nuevas agencias, el grupo dispone de recursos en todas las áreas de la comunicación con oficinas que ocupan los primeros lugares en sus respectivos rankings, incluyendo algunas en las que hemos sido pioneros y que ahora algunos colegas están poniendo en marcha, me refiero a la consultoría de marca.

Miguel Ángel Bañuelos. Presidente del Grupo BBDO España en 2008.

Revista El Publicista. (2008): Especial Comunicación. "Grupos multinacionales en España: Universos Publicitarios". nº 177: 16 – 31/ 01/08: 23

PRINCIPALES CLIENTES INTERNACIONALES Y NÚMERO DE PAÍSES QUE LAS GESTIONAN EN 2008 DE OMNICOM GROUP:

OPTIMUM MEDIA DIRECTION (OMD):

ALUT (GLOBAL), ALLIANZ (GLOBAL), APPE (GLOBAL), BAYER (30), BEIERSDORF (50), KBERRY (EMEA), BOSCH (EMEA), CALLAWAY (EMEA), CANADIAN TOURIST COMMISSION (EMEA), CARLSBERG (EMEA), COTY LANCASTER (GLOBAL), EASY JET (EMEA), ELIZABETH ARDEN (GLOBAL), EXXON MOBIL (GLOBAL), FOOTLOCKER (EMEA), GARMIN (EMEA), GENERAL ELECTRIC (GLOBAL), HASBRO (EMEA), HENKEL (37), INFINITI (EMEA), JOHNSON & JOHNSON (EMEA), KODAK (EMEA Y APAC), JUMEIRAH (EMEA), KIA MOTORS (EMEA), LASMINUTE.COM (EMEA), MCDONALD (GLOBAL), NISSAN (GLOBAL), PEPSICO (GLOBAL), PSA (15), REUTERS (GLOBAL), SAMSUNG (EMEA), SONY BMG (EMEA), SONY ELECTRONICS (EMEA), SONY PICTURES (EMEA), THOMSON (EMEA), PLAY STATION (11), STARWOOD (EMEA), VISIT LONDON (EMEA), VODAFONE (GLOBAL), WAGNER (GLOBAL SALVO EN EE.UU.), WALMARK (CEE), WRIGLEY (31).

PHD (SIN INFORMACIÓN DEL NÚMERO DE PAÍSES)

AIG, AIRBUS, BMI BABY, EADS, eBAY, EXPEDIA, PEDEX, GAP, HARRODS, HUGO BOSS, NEW BALANCE, NOKIA SIEMENS NETWORKS, SIEMENS, UNILEVER, UNISYS, VESTAS.

Elaboración propia. Fuente: MM Media & Marketing (2008): "Guide to Agency Networks". Junio de 2008: 25 Y 27.

Grupo PUBLICIS

*“(...) **Publicis** es una multinacional de comunicación empeñada en descubrir, cada día en cada proyecto, la forma más inteligente, más rentable y más eficaz de construir el negocio de sus clientes. Esta vocación se persigue país a país con el respeto a las diferencias y a la independencia en la gestión que son las que enriquecen lo que hacemos y nos hace diferentes a otros grupos.*

Estos rasgos de diversidad, que proceden de su origen europeo, nos permiten acertar, haciendo comunicación “para” y “de” la gente, que penetra en su pensamiento y en su cultura.

(...) La política expansiva de Publicis es imparable, está en constante crecimiento tanto geográfico como de adecuación a las necesidades y oportunidades que se detectan en cada mercado...Una buena prueba de ello es nuestra reciente fusión en España que ha dado lugar a una de las operaciones líderes tanto a nivel local como internacional.

(...) Es necesario acertar con el mayor talento, al menor coste. Cada organización sabrá qué le sobra y qué le falta para que su cuenta de resultados sea positiva. Lo que todos perseguimos es el éxito, tanto creativo como económico de nuestras operaciones y de las de nuestros clientes”.

José Manuel Pardo. Presidente de Publicis.

Revista El Publicista. (2008): Especial Comunicación. “Grupos multinacionales en España: Universos Publicitarios”. nº 177: 16 – 31/ 01/08: 25

*“El grupo de agencias **SMG** (Starcom) se caracteriza por un ímpetu constante por avanzar, crear, innovar y aportar soluciones óptimas y efectivas a la manera en que las marcas se dirigen y conectan con los consumidores. Para **SMG** cualquier punto de contacto con el consumidor es un medio publicitario, por eso siempre pensamos en el consumidor y en las múltiples facetas que éste desarrolla.*

*Desde junio de 2006, **CTC** o <<Connections that Captive>> es el cimiento de la filosofía del grupo **SMG**, que apareció en sustitución de la anterior, llamada <<Fueling Brand Power>>.*

*(...) Globalmente se ha implementado una propuesta basada en identificar la combinación de medios y canales que nos acercan al consumidor en el lugar adecuado en el momento oportuno y en el estado mental más apropiado para captar su atención e influenciar en su comportamiento de manera cautivadora. Una tarea extremadamente compleja que requiere grandes dosis de investigación y medición de resultados, pero también de pensamiento estratégico e innovación para plasmar dicha combinación en una estrategia de medios y de comunicación efectiva y llevarla a cabo optimizando la inversión de la marca. **CTC** aplica y afecta a toda nuestra organización y a todo nuestro negocio, interna y externamente.*

Debemos cautivar a nuestros clientes, a nuestros consumidores, a nuestros proveedores, a nuestro grupo, y como no, a nuestros propios profesionales.

(...) Además nuestros procedimientos están reglados por leyes de obligado cumplimiento como SOX (<<Sarbanes Oxley Law>>), que garantizan la transparencia en nuestros procesos.

(...) Nos encontramos en un contexto de renovación estructural permanente debido al vertiginoso cambio sufrido en el sector publicitario, hecho que nos empujará a la apertura de nuevas unidades a corto plazo...por el momento están creciendo algunas de ellas, como UMS (Unidad de Servicios de Marketing) o SMG Digital, abriéndose dentro de las mismas nuevas especializaciones para ofrecer a nuestros clientes estrategias de 360º, innovadoras e integradas también de nuevos medios.

(...) Este sector es impredecible, te levantas un día y han fusionado la compañía que representas, aún así en SMG no está prevista ninguna fusión

(...) Nadie sabe con certeza cómo va a evolucionar el sector...el futuro es impredecible...Lo que nos obsesiona de verdad y hacia donde focalizamos gran parte de nuestros esfuerzos es crear y mantener una estructura organizativa y un capital intelectual flexible, que se adapte de manera rápida y constante a la evolución del consumidor y del sector”.

Alberto Gost. Presidente y CEO de SMG Iberia en 2008.

Revista El Publicista. (2008): Especial Comunicación. “Grupos multinacionales en España: Universos Publicitarios”. nº 177: 16 – 31/ 01/08: 24 - 25

(...) La estrategia de la **red ZenithOptimedia**, se enfoca en la maximización del retorno de la inversión en publicidad de nuestros clientes. Nuestra filosofía a nivel global es la de ser una agencia flexible, que se adapta a cada entorno de mercado. Intentamos siempre atraer a los mejores profesionales y procuramos crear un ambiente motivador que les permitan desarrollar sus capacidades al 200%. Además ZenithOptimedia es un grupo muy joven y bastante sencillo en lo que se refiere a mecanismos de funcionamiento burocrático interno internacional. No existen macroestructuras de gestión interna. Donde sí contamos con un equipo muy sólido y experimentado es en el área de servicio a clientes internacionales.

(...) No tenemos prevista la apertura de nuevas agencias, salvo en el área de marketing digital. Por ejemplo, **Publicis Group Media (PGM)**, adquirió el año pasado <<**PhoneValley**>> en Francia, compañía líder en Mobile Marketing...lo que si está en marcha en ZenithOptimedia es la integración de los equipos digitales en los equipos que hasta recientemente eran equipos dedicados exclusivamente a proyectos de comunicación off line...lo que refleja nuestra visión; ofrecer un servicio 360º en todos los canales de comunicación”.

(...) Nuestra estrategia será crecer orgánicamente. Haremos crecer las áreas que ya tenemos y fortaleceremos nuestras alianzas estratégicas con los partners que ya tenemos”.

Sergio Lorca. CEO de ZenithOptimedia Iberia y Latinoamérica en 2008.

Revista El Publicista. (2008): Especial Comunicación. “Grupos multinacionales en España: Universos Publicitarios”. nº 177: 16 – 31/ 01/08: 26 - 27

A esta integración y experiencia como organización, se la ha denominado a finales de 2008 <<**Vivaki**>>.

PRINCIPALES CLIENTES INTERNACIONALES Y NÚMERO DE PAÍSES QUE LAS GESTIONAN EN 2008 DE PUBLICIS GROUPE:

STARCOM MEDIA VEST GROUP:

AER LINGUS (15), AVON (12), BRISTOL-MYERS SQUIBB (14), COCA – COLA (19), EMIRATES AIRLINES (GLOBAL), FIAT (19), GENERAL MOTORS (10), GLAXOSMITHKLINE (13), HEINZ (11), KELLOGG´S (19), KRAFT (32), LEVI´S (14), NATUZZI (10), PHILIP MORRIS (38), PROCTER & GAMBLE (50), SAMSUNG (GLOBAL), SUN MICROSYSTEMS (30), TELE 2 (12), UBS (12), WESTERN UNION (24).

ZENITHOPTIMEDIA:

3COM (8), ALCATELLUCENT (15), ALSTOM POWER (10), ATRADIUS (10), BAHRAIN ECONOMIC DEVELOPMENT BOARD (+40), BRITISH AIRWAYS (78), CHILDREN WORLDWIDE FASHION (11), D SWAROVSKI (35), ELECTROLUX (+35), FIDELITY INVESTMENTS (7), GIORGIO ARMANI PARFUMS (20), HP (90), HTC (15), HYUNDAI (45), INMARSAT (+40), LEXUS (+20), L´OREAL (+45), LVMH (APAC), NESPRESSO (14), NESTLÉ (40), NEXANS (10), POLO RALPH LAUREN (10), PUMA (41), QANTAS (15), RICHEMONT (52), SAGEM (12), SANOFI-AVENTIS (58), THOMSON MULTIMEDIA (25) , TNT (6), TOYOTA (+20), TRANSITIONS OPTICAL (16), WHIRLPOOL (+35), YAHOO! (8), ZURICH FINANCIAL SERVICES (9).

Elaboración propia. Fuente: MM Media & Marketing (2008): “*Guide to Agency Networks*”. Junio de 2008: 29 y 35.

Grupo WPP

“(...) WPP ha respetado siempre la filosofía y estrategia de cada una de las compañías que ha ido adquiriendo y que hoy forman parte del grupo. Sin embargo ha ayudado a mejorar los sistemas financieros y económicos de dichas compañías, así como los controles presupuestarios de las mismas.

(...) El éxito de las compañías se mide por sus resultados y es evidente que los resultados de WPP son magníficos, por lo que cabe afirmar que la organización es la adecuada.

(...) Los anunciantes se están sofisticando cada vez más y para dar respuesta a sus necesidades ya no es suficiente la estructura antigua de una agencia de publicidad y basta. Hoy en día es imprescindible contar con un gran grupo de comunicación que pueda ofrecerles de forma coordinada los servicios de publicidad, marketing directo, marketing interactivo, promociones, relaciones públicas, sponsorización, product placement, etc., así como la adecuada investigación de mercado para comprobar la eficacia de todo ello.

(...) Las leyes antimonopolio ponen límites a la concentración excesiva. Yo personalmente creo que cada uno de los grandes grupos continuará de forma independiente, sin fusionarse o asociarse con otro. Lo que no quiere decir que puedan seguir creciendo individualmente. Los grandes grupos de comunicación son el fruto de la concentración de anunciantes y también de medios de comunicación.

El tamaño actual de los grupos de comunicación se corresponde con la situación actual del mercado. Si eso cambiara, si siguiera la concentración de los medios de comunicación y de los anunciantes, tal vez convendría considerar hacer lo propio en el mundo de la comunicación.

Luis Bassat. Presidente de WPP en España en 2008.

Revista El Publicista. Especial Comunicación. "Grupos multinacionales en España: Universos Publicitarios". nº 177: 16 – 31/ 01/08: 28

PRINCIPALES CLIENTES INTERNACIONALES Y NÚMERO DE PAÍSES QUE LAS GESTIONAN EN 2008 DE WPP GROUP:

MEDIACOM:

3M (26), BAT (21), BAYER (7), COCA – COLA (6), DEUTSCHE BANK (13), EA (9), ESCADA (12), GOODYEAR/DUNLOP (10), GLAXOSMITHKLINE (34), HASBRO (12), IKEA (9), MASTERFOODS (17), NIKON (18), NOKIA (43), PROCTER & GAMBLE (48), SARA LEE (7), SHELL (35), VW GROUP (34), WARNER (12), WRIGLEY (8).

MEDIAEDGE: CIA:

ABB (12), ACCENTURE (24), ADOBE (4), AT&T (20), BBC WORLD (15), BEIERSDORF (10), CAMPBELL'S SOUP COMPANY (23), CANDY/HOOVER (9), CANDEREL (12), CANON (33), CHANEL (23), CHEVRON (68), CIBA VISION (14), CITIBANK (40), COLGATE-PALMOLIVE (53), DAIMLER CHRYSLER (28), DANONE (12), DELL (7), DHL (45), ENERGIZER HOLDINGS (25), ERICSSON (26), FERRERO (4), FORTIS (12), HENKEL (21), IF & INSURANCE COMPANY (3), IKEA (14), ILLVA DISARONNO (6), JACUZZI (6), LEXINGTON COMPNY (10), MEETIC (4), MICHELIN (31), MITSUBISHI (13), MONSTER (20), NOVARTIS (60), PARAMOUNT (8), RECKITT BENCKISER (6), REMY COINTREAU (11), SHOESTRING INTERNATIONAL (KUONI) (5), SINGAPORE AIRLINES (39), SONY ELECTRONICS (9), SONY ERICSSON (55), SPEEDO (4), STAR ALLIANCE (7), SWISS RE (19), UIP (10), VF (LEE WRANGLER) (12), VISA (12), WEIGHTWATCHERS (11), WRIGLEY (13), XEROX (25).

MINDSHARE:

AMERICAN EXPRESS (25), BP/CASTROL (33), DIAMOND TRADING COMPANY (21), EASTMAN KODAK (36), FORD (43), GROUPE SEB (22), HSBC (22), IBM (43), JAGUAR (19), KELLOGG'S (25), KIMBERLY-CLARK (38), LAND ROVER (18), LUFTHANSA (37), MOTOROLA (43), NESTLÉ (30), NIKE (32), ROLEX (28), SAP (27), UNILEVER (31), VOLVO (37).

Elaboración propia. Fuente: MM Media & Marketing (2008): *"Guide to Agency Networks"*.

Junio de 2008: 17, 19 y 21.

10.8. Conclusiones.

- Los procesos de concentración empresarial en el ámbito de las organizaciones de comunicación han sido más acusados que nunca en la historia empresarial desde finales del siglo XX, consecuencia directa del fenómeno de globalización económica, y se ve acentuado en la primera década del siglo XXI.
- Estos procesos de concentración se dan en todos los subsectores del sector de la comunicación (empresas mediáticas para reunir un conglomerado multimedia, grupos de comunicación publicitaria, de investigación, etc.)

- Este macrosector de la comunicación está dominado por grandes grupos transnacionales, muchos de ellos por su carácter y tamaño cotizan en bolsa.
- El anunciante ve que estos grandes holdings pretenden ahora fragmentar en minicompañías especialistas para rentabilizar, cuando lo que se demanda es volver a crear valor añadido para aumentar el número de clientes. El recelo de lo financiero sigue muy presente.
- Omnicom, WPP e Interpublic son los holdings de comunicación que mayor volumen de negocio gestionan, aproximadamente el 70% de la industria mundial, seguidos de cerca por Publicis, Dentsu, Havas y Aegis en una clara cauterización.
- La mayor obsesión de los grandes grupos de comunicación mundiales en 2009 tiene que ver con la “comunicación 360º”, de ahí que los últimos movimientos, fusiones, compras y reestructuraciones hayan sido enfocados a reorientar, en su estrategia empresarial, el negocio buscando adaptarse a las exigencias y necesidades del momento actual y del anunciante, según declaran en su filosofía-modelo de gestión.

CAPÍTULO UNDÉCIMO

11. LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

11.1. Introducción.

“Los medios interactivos ponen en entredicho la supervivencia de la agencia de publicidad tradicional. En la publicidad podría estarse produciendo una de esas excepcionales situaciones que Andy Grove, expresidente de Intel, describe como de cambio con Fuerza <<10X>> para expresar que el cambio en un sector de negocio <<se ha vuelto diez veces mayor que lo que era hasta hace po-co: ante esas fuerzas 10X puedes perder el control de tu destino”...

<http://www.moline-consulting.com/reinventando.htm>

La llegada de internet y los medios interactivos produce un punto de inflexión estratégica, ya que el equilibrio de fuerzas comienza a cambiar con respecto a anteriores estructuras, a viejas maneras de hacer negocio, de competir y nos traslada hacia unas maneras nuevas que deben irse descubriendo.

Es precisamente en la manera de competir donde las agencias de publicidad se encuentran en una situación delicada, ya que no es la primera vez que éstas separan departamentos, divisiones, segundas marcas, etc., para convertirlas en unidades independientes de negocio, abandonando crear en su estructura interna un departamento destinado a internet (algunas en ésta búsqueda lo han hecho, pero son casos aislados) y han comprado, abierto o creado un marco de colaboración periférico con empresas externas especializadas en este nuevo medio que llevan un logotipo de la agencia o marca diferente.

No tendría la mayor trascendencia, como en su momento se hizo con los departamentos de producción gráfica o audiovisual, o de marketing directo, etc., si internet, las nuevas tecnologías y los nuevos medios no fueran excepcionales, al ser sistemas y medios de comunicación que crecen en posibilidades al converger con el hasta ahora medio rey, la televisión y otros canales de comunicación de marketing.

Las agencias podrían ser eliminadas a causa de este mundo “on line” de interactividad y de herramientas y mecanismos de la era “3G”, del que empezaron no queriendo saber nada y dejaron para esas empresas externas especializadas (aunque se encuentren dentro del mismo grupo de comunicación) el ocuparse de ello.

Sirva de ejemplo el número especial de Anuncios de julio de 2001 (op. cit), sobre el ranking de agencias, dónde la mayor parte de agencias de publicidad no han facilitado su URL y sin embargo todas las agencias de medios aportaban su dirección URL y su página web propia (se han “subido al carro” más tardíamente).

Pero la diferencia estriba en que las agencias de publicidad la utilizan como imagen, las agencias de medios las usan para fidelizar a sus clientes y visitantes con FTP, extranets, etc., con estudios y productos para su consulta, creando una “Comunidad” entre el target y su negocio, un lugar nutritivo de referencia para anunciantes que necesitan información y servicio (Media Planning ha creado la primera comunidad de forma abierta en 2008).

ANA -Asociación Nacional de Anunciantes de EE.UU.- “surprise: agencies invited as full members.”. Advertising Age. 12/12/1998. Portada.

Es la primera vez que la homónima en Estados Unidos de América de nuestra AEA, permitían y deseaban que las grandes agencias entraran en su organización.

Esta invitación reflejaba que los anunciantes ven a las agencias como importantes socios en la construcción de sus marcas pero dejaron clara su desconfianza, como ocurre en España, e invitaron también a **las agencias especializadas en medios interactivos, hasta ahora consideradas “hermanas menores”, complementarias, recibía como antecedente su “bautismo” y era considerada por primera vez como una alternativa posible a la agencia de publicidad tradicional, por lo que ésta deberá reinventarse nuevamente y alterará el equilibrio de poderes y posiciones entre agencias de publicidad, agencias de medios y agencias de medios interactivos, afectando también al producto final, el anuncio publicitario, al encontrarnos ante un nuevo lenguaje, un nuevo consumidor, una nueva plataforma tecnológica, una crisis económica global y una nueva manera de aplicar las técnicas creativas.**

“...sólo es posible prever el futuro cambiando la lente desde la que se mira la empresa (las competencias esenciales frente a las unidades de negocio estratégicas), cambiando la lente a través de la cual se ve el mercado (las funcionalidades frente a los productos), acercando el angular de la lente

(volviéndose más inquisitivo), eliminando la suciedad acumulada en la lente (mirando con ojos de niño), mirando con lentes múltiples (conciliar las doctrinas que parezcan mejores o más verosímiles, aunque procedan de diversos sistemas) y de vez en cuando no creyendo en lo que se ve realmente. “

...Ir en pos de la visión de futuro de la industria es ir en pos de la visceralización de lo que aún no existe. Una vez imaginado el futuro, una empresa debe encontrar una ruta que le lleve de hoy al mañana... Eso responde a la <<e-invención>>”.

<http://www.moline-consulting.com/reinventando.htm>

11.2. Situación actual de las agencias de publicidad

Se encuentran en una situación paradójica, por un lado a través de las fusiones y adquisiciones (concentraciones empresariales) han intentado aumentar de volumen, poder y tamaño, disminuyendo la competencia y siendo menos actores y a la par creando autodisgregaciones, segregando divisiones operativas, departamentos y convirtiéndolas en empresas separadas de *marketing directo, packaging, merchandising, relaciones públicas, interactivas, etc...*

En vez de beneficiarse de una situación de superioridad, han bajado sus defensas al mostrar a los anunciantes el “eso no lo hacemos nosotros, lo hace una unidad de mi grupo que se llama X y el teléfono de contacto es...” es decir el camino de la “*puerta la tienes abierta*”, en vez de hacerles pasar por el departamento correspondiente dentro de la agencia, entregándoles una lista de contactos.

- Han perdido definitivamente buena parte del territorio de compra de medios.
- Terminaron por abandonar los ingresos del 15% por comisión de agencia.
- Les queda la esencia del producto más genuino, el anuncio, el material final, aunque en muchos casos la creatividad está bajo control de los institutos de investigación cuando colaboran con los anunciantes en un concurso de agencias, invadiendo así un apéndice de las agencias a través de los estudios, de sus recomendaciones estratégicas.

La situación actual es muy inestable para todos los agentes implicados en el proceso de comunicación publicitaria, por que cada cual tiene que ampliar sus servicios para enfrentarse a unas circunstancias de mercado que están cambiando a causa de una serie de hechos trascendentales entre los que se encuentra internet y las nuevas tecnologías dentro de una crisis económica de gran hondura.

También las agencias interactivas tienen que revisar su porfolio de productos y servicios, ya que los medios interactivos presentes y futuros, no actúan autónomamente, sino que son piezas de un necesario plan integrado de comunicaciones de marketing.

Las agencias de medios también están examinando y experimentando, ante este nuevo territorio sin experiencias anteriores, cuál va a ser su papel en el nuevo escenario (ese es el objeto de esta investigación), ya que se han tomado

muy en serio y de forma muy responsable las amenazas y oportunidades que los nuevos medios plantean al futuro de sus negocios.

La necesaria relación entre la compra de espacios en los medios y el contenido se ve clara y acuciante, aunque en realidad siempre ha sido así, tanto los creativos como los planificadores de medios de las agencias deben colaborar antes, durante y después de idear la campaña, si se quiere lograr una relación de eficacia de la comunicación del anunciante.

La convergencia de medios, lleva necesariamente aneja para los anunciantes una convergencia de proveedores, creando bloques en que se planifiquen y se realicen las actividades publicitarias y de comunicación bajo un mismo techo.

“La digitalización convierte los contenidos en estándar que pueden ser leídos en diferentes medios”.

Gabinete de Estudios Sociológicos Bernard Krief: 2001

11.3. La resistencia de las agencias a los nuevos medios

El espíritu inmovilista, de mantenimiento de “*status quo*” logrado en anteriores décadas, hace que recordemos brevemente su historia y veamos puntos de inflexión estratégica, sus señas de identidad, sus orígenes y evolución para poder observar cómo pueden diseñar su futuro como han hecho en otras épocas como ventaja competitiva sobre otras organizaciones más jóvenes con una base de experiencia y cultura de empresa de más de un siglo:

- **Volney Palmer** les dio nombre en el último tercio del siglo XIX y compraba espacios en prensa principalmente y se le ocurrió ofrecer anuncios previamente escritos como valor añadido.
- El negocio se va clarificando a partir de 1869, cuando **George Powell** publica el primer directorio de tarifas y difusión de los diarios.
- En 1875, Ayer introduce una única comisión fija del 15% y establece el concepto de “*full service*” (servicios plenos), que incluía planificación, creación, producción y compra de los anuncios.
- A principios del siglo XX actúan como asesoras de marketing (disciplina nueva que pocos sabían usar, hasta que en 1937 se funda la American Marketing Association).
- En 1925, se publica el primer tratado de redacción publicitaria por **Claude Hopkins** (“*Scientific Advertising*”), cuyos principios son todavía de estudio y aplicación.
- Los grandes retos de reinención llegan cuando aparece un nuevo y poderoso medio. En los años treinta tras la Gran Depresión, la radio amplía el negocio publicitario, ya no sólo se crearían las menciones, cuñas, etc. para ese nuevo medio sino que haría que se produjeran programas radiofónicos (Ej. “*soap operas*” para Procter & Gamble).
- En los años cincuenta llega la televisión (los primeros anuncios fueron un “busto parlante” leyendo textos, cuñas. Eso no funcionaba.) Hubo que crear un lenguaje publicitario adecuado al nuevo medio.
- Las primeras reacciones de las agencias de publicidad fueron las mismas de lo que ocurre ahora con las agencias interactivas, de recelo ante lo desconocido.

- En España ocurrió lo mismo, **Estudios Moro, Macián, Buch San Juan, Tiempo Sinergy Barcelona y Pedro Jiménez** y otras productoras, presentaban directamente a los anunciantes creatividad para televisión, como ocurre ahora con Internet (“te pongo en contacto con el Sr. X que es nuestra empresa especializada o nuestro colaborador externo especialista en on line”). La historia se repite, aunque con otros factores.

La profesión publicitaria, tal y como se conoce hoy se fraguó en los años sesenta, por lo que viene bien volver la cabeza y ver similitudes.

El ponerse a pensar en el medio televisión repercutió en todo lo demás. Los personajes y conceptos básicos son de aquella época:

“Unique Selling Proposition” de Rosser Reeves (es un único mensaje sobre uno mismo contra la competencia, que cada empresa o marca debe desarrollar y usar constantemente en su publicidad).

“Concepto de las Motivaciones” de Ernest Dichter (los individuos se proyectan a sí mismos a través de los productos. Cuando son leales a una marca, lo son a sí mismos).

“Brand Image” de David Ogilvy (cada anuncio tiene que contribuir al complejo símbolo que es la imagen de marca).

“El medio es el mensaje” de Marshall McLuhan (la importancia y la influencia de los medios sobre la creatividad de los anuncios).

La creatividad y el entorno de la agencia que propuso activamente **Bill Bernbach** considerado universalmente como el “verdadero padre de la profesión publicitaria”.

- En los años setenta, los anunciantes demandaban más y más servicios a las agencias de publicidad, por lo que algunos de los grandes como **Leo Burnett** pensaron que la lista sería interminable y que las agencias deberían prepararse para trabajar en el ámbito total de los problemas de marketing y ventas.
- Pero los anunciantes seguirían retribuyendo el 15%, estando en juego dos modelos de agencia:
 - A) **Ed Neil**, presidente de Young & Rubicam en 1972 redactó un informe interno “*The Whole Egg*” apostando por la agencia horizontal que ofreciera a los clientes una línea de servicios integrados, donde se pudiera hacer relaciones públicas, marketing directo o promociones de ventas (acordémonos de Wunderman y Cato Johnson), pero el experimento terminó cuando los directivos decidieron eliminar “*advertising*” del logotipo y dejaron sólo las palabras que nos han llegado hasta hoy.

B) **Warren Kratky y Rudolf Maffei** implantaron en <<*Gardner Advertising*>> lo que se terminó implantando de manera más general, la adopción de una estructura modular de modo que sacaron cuatro departamentos fuera de la agencia y del paraguas de servicios plenos, enfrentándose por su cuenta a la competencia del mercado, como unidades de negocio independientes facturables por honorarios.

- En esos años setenta, se hizo popular una frase muy cruel atribuida a **Jean Meé**: *“El negocio de la publicidad consiste en un 85% de confusión y un 15% de comisión”*.

En la actualidad los servicios y la retribución sigue de vigente prioridad en su resolución, ya que abre un amplio abanico de posibilidades para reinventar la agencia, por que siendo todos los servicios autónomos (veamos más adelante la organización y estructura empresarial de los grande grupos de comunicación publicitaria), cada uno con su gestión y cuenta de resultados propia, puede resultar más sencillo juntarlos y ofrecerlos a la carta sin la limitación de una comisión fija que lo englobe todo haciendo la operación inviable para la agencia y oscura para el cliente.

11.4. La investigación del Catedrático D. Rafael López Lita (2001) sigue estando vigente.

En este punto, es obligado recurrir a la investigación realizada por el catedrático **Rafael López Lita** y publicada en 2001 sobre el sujeto de análisis en este punto (las agencias de publicidad) donde ya se obtienen conclusiones y posicionamientos, válidos a finales del primer decenio del siglo XXI y que se van a resumir a partir de la comparación de los resultados de la fase conclusiva con el panel de anunciantes que propuso:

a) Necesidad del cambio.

Las agencias de publicidad han entendido que se hace muy ***“necesario el cambio, sobre todo para recuperar el rol de asesores que han perdido hace años frente al cliente”***.

Los anunciantes reflejan una gran desconfianza respecto a la agencia, sin embargo perciben un aumento en la profesionalización de ésta desde 1998 aproximadamente y ven necesario este cambio desde los niveles más altos de las compañías (filosóficos-estratégicos) con el fin de recuperar su confianza.

b) <<Lo global y lo glocal>>

Hay una gran controversia entre la opinión del panel de anunciantes que estiman que ***“(...) la política a seguir es tener una conciencia global de la marca, pero se ha de actuar localmente y pensar también localmente”***.

“(...) Las agencias defienden la postura <<glocal>> que se centra en actuar localmente y pensar globalmente”.

c) El modelo actual de agencia (año 2000 – 2001) y proyección futura.

Una de las causas de falta de confianza del anunciante hacia la agencia de publicidad es la *“mala puesta en práctica de la << agencia de servicios plenos>>, que fue un fracaso debido a la superficialidad con la que se otorgaron los servicios”*.

“(…) las agencias prefieren una estructura empresarial de grupos de empresas, pero sin embargo optan por el pull de departamentos como mejor metodología de trabajo (…) con lo que la creación de grupos de empresas parece ser una operación de maquillaje del actual modelo departamental, con el objetivo de conseguir una mayor credibilidad en las tareas no convencionales y ser remunerados por tareas que hasta el momento a realizado de manera gratuita, como ha sido en muchos casos la estrategia, la investigación etc.”.

d) Planificación estratégica.

“Los anunciantes dan mucha importancia a la figura del planner y a la investigación previa a la estrategia, sin embargo no piensan que la agencia deba ser quien la realice debido a la falta de credibilidad y confianza que tienen en ellas fundamentalmente por: los sistemas de remuneración y el alto nivel de rotación existente en el sector de la publicidad”.

Hay acuerdo en el concepto a manejar cuando de estrategia se trate, ésta ha de ser de <<marketing y comunicación>>.

e) Nuevas tecnologías.

Se estima que en este capítulo las agencias de publicidad iban a introducir cambios importantes, aunque no hay conciencia ni conocimiento del

alcance de los mismos y su dirección debido al crecimiento exponencial que estás experimentando.

“Las empresas de publicidad no piensan que la convergencia digital, o la importancia de estas nuevas tecnologías sea tal que a diez años haya que pensar en la transformación de la agencia en agencia digital”.

Por eso ahora, a la hora de realizar este estudio (año 2009) se da una convivencia entre agencias de publicidad, agencias interactivas-digitales y agencias de medios con sus propios departamentos interactivos.

f) Remuneración.

“La remuneración se presenta como la verdadera raíz de la crisis que ha conducido a la agencia al replanteamiento (...) el cambio de la remuneración por comisión sobre la inversión en medios a honorarios, más participación que se prevé en un futuro, es visto por los anunciantes como la solución al problema real de las empresas de publicidad”.

g) Investigación.

En este punto existe consenso entre las conclusiones extraídas de las agencias y las del panel de anunciantes.

La investigación es un lastre en ocasiones para el desarrollo de la creatividad, por lo que se deberán mejores herramientas en este campo.

h) Centrales de medios (ahora Agencias de Medios):

El anunciante ve a las centrales de medios como empresas muy profesionales que ya han realizado el proceso de transformación por el que deben de pasar las agencias de publicidad.

Los anunciantes dan mucha importancia al responsable de medios de su cuenta.

Las agencias de publicidad expresan no temer a las centrales de medios con respecto a la entrada de éstas al proceso creativo, pero deberían hacerlo ya que el anunciante cree que la central puede ofrecerle un servicio integral.

Si el anunciante confía en la central como posible creador y ejecutor de todos los servicios, la central no tiene más que ofrecerlos para comenzar a quedarse con un terreno que hasta ahora era exclusivo de la agencia”.

i) Consultoras.

Se perciben también, al igual que las centrales de medios, como una amenaza. La causa principal ya la hemos citado, la disminución de la confianza del anunciante en la agencia de publicidad.

“Las agencias deben recuperar la estrategia, ya que como dicen los anunciantes, quien realice la estrategia elegirá quién debe ejecutarla, por lo que no sólo peligra su labor de consultoría estratégica, sino también el resto de su negocio”.

j) Nombre de la agencia.

“Las empresas de publicidad actuales ni son <<agencias>> ni de <<publicidad>>. Los nombres que proponen las agencias como mejores definidores de su función actual son: <<empresas de servicios de comunicación integral>> o <<grupo de comunicación>>”.

k) Formación de futuros profesionales.

La profesionalización de los anunciantes ha sido la causa principal de del aumento de la profesionalización de las agencias de publicidad, sino también de provocar un cambio en el resto de las áreas.

Los valores y conocimientos más valorados en los profesionales del futuro son: dominio del inglés, conocimientos en marketing estratégico y comunicación, expresión oral, motivación, creatividad en todos los aspectos, iniciativa y trabajo en equipo.

l) Relaciones agencia-anunciante.

Esta relación se muestra fallida desde dos puntos de vista:

- La agencia de publicidad tiene una visión limitada del negocio del anunciante, ya que éste le provee de una información parcial, principalmente por que el interlocutor del cliente no tiene la información suficiente al encontrarse en un nivel inferior dentro de la compañía.
- Las agencias de publicidad no llegan al número uno de la compañía, a quién verdaderamente toma las decisiones, quedándose en un nivel intermedio y así es muy difícil participar de la estrategia y elaborar planes que solucionen las verdaderas cuestiones.
- El anunciante se queja del alto nivel de rotación de los profesionales de la publicidad. El anunciante trabaja con un equipo de personas, el cambio constante de interlocutores no permite una relación fluida y compenetrada entre ambas partes.

- Esto genera una gran falta de credibilidad y una desconfianza, ya que *“en la medida en la que hay una gran volatilidad, las agencias también son volátiles en sí mismas”*.

“Lo que el anunciante espera es una manera de hacer común”.

LÓPEZ LITA, Rafael (2001): 264-268

11.5. Crisis económica, remuneración y pérdida de talento.

“Más y más profesionales de primera fila han de dejar las agencias a causa de la crisis económica provocada por los anunciantes. De este modo se está rompiendo la cadena de transmisión del hacer publicitario. La Universidad, modificando sus planes de estudio, podría llevar a cabo que la profesión desaparezca”.

http://www.moline-consulting.com/anunciante_perdedor.htm

La existencia de una gran presión del anunciante como una de las medidas de reducir costes de publicidad da a cambio una respuesta de las agencias que se resume en:

- Juniorización de los equipos que prestan servicio al anunciante.
- Pérdida de verdaderos publicitarios con experiencia.
- Baja calidad en los trabajos.
- El talento debe pagarse.
- La pérdida de ingresos, los recortes en la remuneración y la petición de mayor número de productos y servicios al mismo coste, supone la pérdida de puestos de trabajo constantes.

- Si se está remunerando a las agencias en función de lo que el anunciante obtiene, la eficacia publicitaria también desciende.
- La agencia puede ofrecer más valor si éste fuera recompensado.
- El principal perjudicado es el anunciante, las agencias y la profesión en general.
- La publicidad siempre se ha aprendido ejerciendo la profesión, por que la publicidad no es un sólo oficio, es un conjunto de ellos que son complementarios que requieren sus propias especializaciones en el saber y en el saber hacer (dominar técnicas, procedimientos y prácticas).
- Lo más grave en estos momentos es la pérdida de profesionales que sepan realmente hacer publicidad, además de la crisis de este negocio.
- La agencia pierde el “*know how*” de los empleados que se van.
- La experiencia es un capital que se dilapida de un plumazo en cada oleada de despidos. El talento sin oficio de nada sirve.
- Se está rompiendo la cadena de transmisión del aprendizaje.
- Esta “*juniorización*” excesiva afecta gravemente a la creatividad, surgiendo campañas incoherentes, sin solidez estratégica, basadas en ideas chocantes pero vacías de verdadero contenido.
- Puede que la crisis haga desaparecer agencias y origine nuevos modelos de empresas de comunicación, pero la creatividad publicitaria hará falta siempre.
- La creatividad es el único activo diferencial de las agencias.
- La creatividad es la señal de identidad de las agencias, su razón de ser.

- Sólo la creatividad hace eficaz y rentable la actividad publicitaria. Ha sido su razón de ser desde el principio y principal aportación a la dinámica de los mercados.
- El anunciante valora la creatividad pero la quiere remunerar poco.
- En las agencias medianas y pequeñas se está produciendo la desertización de “maestros y oficiales” que atiendan a aprendices (no deja de ser un “maravilloso oficio”).
- Parece que no queda otra dirección a la que mirar que no sea la universidad o instituciones especializadas en formación.
- Deberían aproximarse las licenciaturas a la realidad profesional, ya que su evolución es muy rápida y tarda demasiado en llegar a las facultades.

“Las agencias de publicidad tienen hoy unas estructuras entre un 15 y un 20% más reducidas que hace pocos meses, y eso nos afecta a todos. Y lo peor es que no se sabe cuánto tiempo va a durar este escenario. Soy defensor de la propiedad privada y el capitalismo pero soy enemigo del exceso de beneficios, y en los últimos años todos estábamos en esa corriente, buscando crecimientos del 15 ó el 20% interanual. Y eso ha ahogado a las empresas (...) al finalse ha entrado en una espiral que ha hecho que millones de trabajadores se vayan a la calle y que caiga el consumo.

Por eso en las agencias de publicidad tenemos que inventar nuevas fórmulas para nuestro negocio con vistas a que esto no vuelva a suceder (...) este escenario ayuda a desarrollar estrategias de negocio innovadoras para captar clientes y generar ingresos. Estamos cambiando por pura necesidad, por adaptación. Por falta de liquidez en el mercado.

La era de la <<gran agencia>> llega a su fin. Ahora mismo se busca la integración pero en estructuras muy reducidas, reducir el talento a su mínima expresión. Impera la <<agencia inteligente>>, que se apoya en un grupo de calidad y otras empresas externas”.

Antonio Montero. Director Creativo Ejecutivo de Contrapunto

.Revista El Publicista, nº 202, 1 – 15/04/09: Entrevista a Antonio Montero: 8-12

Ya en los últimos años el modelo de agencia tradicional estaba en plena mutación, tomando como camino la reducción de estructuras y girando hacia la integración.

Lo que ha hecho la crisis es acelerar ese proceso de cambio. Las relaciones cambian y por tanto las estructuras van de la mano. Ahora las agencias se han convertido en muchas cosas al mismo tiempo, en diversas tipologías y cada una está tomando la filosofía y estrategia que mejor le conviene en función de sus clientes, de su enfoque de modelo de negocio y en consecuencia orienta sus estructuras, caminando hacia la especialización pero con visión de integración.

Hoy existe una multiplicidad de sistemas adoptables por las agencias, sean del tipo que sean, aunque para las agencias de publicidad la creatividad es un valor determinante.

En este mismo sentido opina **Gustavo Burnier** (Global Business Director de JWT Londres en 2008), afirmando que la industria publicitaria pese a que se

declara vanguardista, rara vez pasa por cambios fundamentales a escala sectorial, es muy remisa y conservadora.

“Recientemente, y tal vez impulsados por las nuevas tecnología, han surgido nuevos modelos de agencia como un intento de producir mejores ideas de manera más consistente. Algunos de estos modelos han demostrado ser sostenibles, mientras que otros no perdurarán debido a que tienen fallos.

Uno de estos modelos, de reciente aparición, es una evolución de las consultoras de planificación estratégica: las llamadas <<agencias de planificación>>, que toman el control de la estrategia de la marca y determinan cómo han de llevarse a cabo las ejecuciones creativas (estas agencias no deben ser confundidas con las consultoras de marketing /marca/innovación).

(...) Al aislar la planificación de la creatividad, las agencias de planificación estratégica reducen la responsabilidad sobre el resultado final, y esto no es sostenible. Estas agencias irrumpirán y perturbarán el mercado, ganarán cuentas y titulares en las revistas del sector, pero creo que no lograrán ser un modelo sostenible para la industria a largo plazo”.

“Tenemos que seguir experimentando con el fin de encontrar un mejor modelo para la realidad actual, pero también tenemos que asegurarnos de que dicho modelo sea claro en cuanto a la responsabilidad sobre el producto final”.

“El futuro permanece abierto”.

EL DECÁLOGO DE LA ASOCIACIÓN AMERICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

1. No pierda la ambición. Si se prepara para un crecimiento lento, eso es lo que conseguirá. Tenga un presupuesto conservador, guíese por él, pero guárdese para usted.

2. Espere lo peor y prepárese. Corte gastos superfluos y esté preparado.

3. No recuerde a la gente que hay crisis. Vendemos optimismo. Los anunciantes deberían evitar huir de los riesgos, llevando a cabo campañas que proyecten luz en las penumbras.

4. No sea chivo expiatorio. Cuando las cosas van mal se tiende a culpar a los demás. No se descuide y mantenga su nivel.

5. Investigue usted mismo. No se fíe de la experiencia de otros, use su propia información y busque dónde están sus clientes en tiempos difíciles para ver cual de sus marcas les atrae más.

6. Sea creativo. Si olvidamos este aspecto acabaremos ofreciendo algo así como un ejército de anuncios. La industria no puede dejar caer la calidad por que las ideas creativas son cruciales para el futuro de nuestro negocio.

7. Honestidad. Sepa que las conversaciones honestas con los clientes ayudan.

8. Priorice. La recesión aumenta la necesidad de concentrarse en estrategias que garanticen el retorno de la inversión.

9. Sea multidisciplinar. Con un presupuesto ajustado cada euro necesita ser de lo más flexible.

10. Sea consciente de los pequeños gastos. Recuerde que muchos pequeños ahorros de costes suman uno grande.

Como se sabe, la comunicación publicitaria está implícita en el devenir de la comunicación comercial que realizan las empresas de bienes y servicios para dar salida y sean conocidos los mismos y reconocidas sus marcas, por tanto es una herramienta clave en el sector económico.

Por tanto, el sector publicitario es enormemente sensible a la crisis que azota a la actividad empresarial y en 2009 vive su momento más difícil desde 1991 y la llamada “*crisis de la guerra del Golfo Pérsico*”.

El último informe de **Bellwether**, realizado por el *Institute of Practitioners in Advertising (IPA)*, indica que **la confianza en el sector del marketing está en el momento más bajo de los últimos nueve años.**

En un momento en que las compañías despiertan a diario con todo tipo de datos negativos, imponiéndose las restricciones (España ha cerrado 2008 con una caída en la inversión publicitaria superior al 11%, si vemos datos Infoadex e incluso de Arce Media/Media Hot Line y su índice i2P).

España ha sufrido una bajada en la inversión publicitaria que se ha producido de una forma abrupta y a partir del último cuatrimestre del año 2008 y las grandes marcas y los grandes empresarios saben que la publicidad no es una actividad en la que se invierte a corto plazo y ha pasado de considerarse una inversión estratégica a verse como una fuente de ahorro, sin reparar en que **es necesario seguir trabajando para llegar al consumidor y si se puede, ganar posiciones para estar mejor situado a la salida de la crisis.**

En España, algunos de los principales expertos afirman que la publicidad funciona como un revulsivo del consumo en la actual situación de crisis y aseguran que las empresas y las marcas que quieran sobrevivir a ésta no pueden permitirse perder el contacto con los consumidores.

Además coinciden en señalar que este periodo supondrá un punto de inflexión en el modelo publicitario. La creatividad de los mensajes ya no tiene como objetivo la creación de marca, sino el incremento rápido de ventas, provocando que la planificación de las campañas sea cada vez más exigente y que los medios y soportes que quieran mantener el protagonismo deben perfeccionar los métodos de medición para mostrar al anunciante de la manera más exacta cómo recibirá el retorno de su inversión publicitaria.

El Director General de la Asociación Española de Agencias de Publicidad, **Carlos Rubio** en febrero de 2009, a propósito de la crisis económica y del sector explica:

“En tiempos de crisis los anunciantes tienden a buscar resultados a corto plazo. Ahora el medio y el largo plazo importan poco y es más común ver campañas sobre promociones o productos en concreto, que anuncios destinados a mejorar la imagen de marca.

La publicidad es uno de los pilares del consumo, un factor imprescindible para recuperarnos de la situación actual.

Independientemente de las políticas de precios de los distintos grupos editoriales y las agencias de publicidad, las pequeñas y medianas empresas deben, por encima de todo, seguir potenciando su imagen de marca, para fomentar el consumo y reactivar su negocio.

Hay que darse cuenta que siempre caben nuevos soportes y si nos fijamos detenidamente, se observan casos muy innovadores. Hoy en día se puede hacer publicidad desde cualquier sitio y utilizando casi cualquier herramienta. La creatividad no tiene límites”.

En este mismo sentido, **Fernando Ocaña** (Presidente de Tapsa) hace hincapié en la variación de planteamientos que para el sector publicitario traerá esta situación de crisis económica, situándonos en **2010 y afirmando que las estrategias publicitarias habrán evolucionado, dándosele una mayor importancia a Internet, a la promoción en el punto de venta y al marketing viral, aunque la televisión seguirá siendo el soporte rey por la proliferación de canales fruto de la instauración de la TDT.**

Sitúa el final de la crisis a finales de 2010 cuando comience a repuntar la inversión publicitaria, provocando una revolución en los medios, la adopción de políticas más prudentes en los mercados financieros y generará estrategias de comunicación diferentes para una nueva etapa.

Para **Marisa de Madariaga** (Vicepresidenta de la AEAP y CEO de El Laboratorio), esta crisis de confianza es muy grave, siendo España uno de los

países más perjudicados por lo que conseguir recursos económicos para nuevos proyectos será muy difícil.

La economía al estar tan globalizada hace que esta crisis tenga dimensiones diferentes a las anteriores coincidiendo con una evolución respecto a la influencia de las agencias sobre los clientes, tratándose no sólo de un cambio de los formatos, especialmente en el terreno de lo digital, sino en el papel mismo que representan en relación con el consumidor.

Esta es la lectura de los expertos representantes de las agencias de publicidad, pero en este especial de *El Mundo* también expresan sus consideraciones algunos representantes de las agencias de medios, como **Jesús Muñoz** (en esos momentos Presidente de la Asociación de Agencias de Medios y de Mindshare, en el momento de llevar a cabo la redacción de este trabajo es socio de la agencia Casadevall Muñoz Media, por los cambios y transformaciones que se están produciendo en el sector en el ámbito profesional y personal), que identifica los drásticos recortes acaecidos en el sector publicitario en el último cuatrimestre del año 2008, sufriendolo especialmente las compañías multinacionales que representan en España más del 80% del volumen de facturación publicitaria, suponiendo para el 2009 un recorte en el gasto.

Sitúa el periodo de recuperación para bien entrado el 2010. Aboga por que el anunciante en estos momentos no debe perder el contacto con sus consumidores invirtiendo en “medios refugio” que varían en función de

cada producto y de la situación competitiva, dotándose de instrumentos de retorno de la inversión publicitaria, comenzando por hacer una planificación mucho más selectiva, siendo el mundo digital una de las claves por su capacidad de medir resultados.

En este mismo sentido, **Mónica Deza** (Consejera Delegada de Universal McCann España en 2008) identifica el último semestre de 2008 como el de la caída de forma abrupta de la inversión publicitaria en España, tras cinco años de crecimientos medios del 6%, siendo sectores tan representativos como el de Banca y Finanzas, Automoción y Construcción los más forzados a *“apretarse el cinturón”*, **siendo en estos momentos cuando con más profundidad deben de utilizarse los sistemas de medición, además de actualizar las previsiones de modo más sistemático.**

La consecuencia más inminente de esta situación es un cambio del modelo de negocio, un cambio en las prioridades y en la relación entre marcas, empresas de publicidad y consumidores (...) “Sobrevivirán los que mejor se adapten. La actitud debe ser renacentista: los profesionales de publicidad debemos saber de más aspectos para avanzar integrados hacia un único objetivo”.

Para **David Colomer** (Director General de Arena Media Communications), esta crisis es un cambio coyuntural con una serie de modificaciones estructurales, como los nuevos hábitos de consumo, que debe ser el catalizador del cambio y la evolución. (...) *“La comunicación comercial bien*

hecha necesita unos objetivos claros y traducirse en un retorno para el negocio. Entonces el círculo comienza a girar: la marca comunica, el consumidor conoce el producto, le gusta y lo compra, elevando el consumo...”.

*“Se debe pensar que ni los buenos momentos para el sector, como los malos duran eternamente, permitiendo este periodo que tengamos una percepción más real del negocio, habiendo un claro ejemplo de selección natural a nivel empresarial, (...) **las empresas fuertes lo serán cada vez más...este negocio tiene una parte de creatividad y magia, pero también de gestión.***

La crisis nos va a hacer orientar todavía más nuestro negocio hacia el cliente”.

A.R. / M.L. / S.G. (2009): “Los <<gurús>>ponen fecha al fin del huracán”.

El Mundo/ Año XXI/Nº 64. Suplemento Especial Publicidad y Agencias: 01/-02/09: Pág.30

11.6. ¿Quién dirige la estrategia de la comunicación publicitaria?

Una colaboración estrecha, entre creatividad y medios es ahora más necesaria que nunca, después de separar de la anterior agencia de servicios plenos la creatividad de los medios, para prestar un buen servicio a los anunciantes y para la buena marcha del negocio publicitario en general.

Es bastante difícil que los profesionales de ambas disciplinas vuelvan a trabajar bajo el mismo techo, al menos en el corto plazo, aunque ya lo están haciendo “bajo un mismo paraguas” con el grupo de comunicación de referencia, aunque sin mucha coordinación e integración, como unidades

empresariales diferentes para compatibilizar servicios y acaparar cuentas de los mismos sectores, como estrategia del holding multinacional.

Esta separación hace que las nuevas generaciones de publicitarios (llevamos ya una), desconoce completamente cómo funciona una parte importante del negocio publicitario, existiendo una cierta rivalidad causada por el protagonismo que ha ido adquiriendo la disciplina de medios, conquistando parcelas que hasta hace poco estaban reservadas a las agencias de publicidad.

“... Las agencias de publicidad hemos perdido en los últimos años algo que era clave, la credibilidad. La hemos perdido poco, importa por causa de quién, pero las han ganado entre otros, y sobre todo, los de medios (...) Nos hemos dejado comer el terreno, situación propiciada por unos anunciantes que nos apretaban con los presupuestos. Los de medios han cogido todo el dinero que les ha ido llegando y no lo han dilapidado, sino que han sido hormigas, lo han guardado y lo han invertido bien, han investigado y han creado herramientas que facilitan mucho el trabajo de los anunciantes”.

Fernando Herrero. Vicepresidente de Tiempo BBDO Madrid en 2008.

Revista Anuncios. Especial. nº143: Marzo de 2008: 7

Las agencias de medios comenzaron a ofrecer creatividad y estrategia a sus clientes, servicios que entran directamente en conflicto con la oferta de las agencias creativas.

“... Las agencias de medios han tocado techo de negocio en su área y han empezado a capturar negocio entrando en el ámbito de la estrategia. Sin duda, desarrollaron herramientas infinitamente más sofisticadas que las nuestras y podían presumir que conocían a los targets mucho mejor que nosotros. De ahí que han dado un salto a la estrategia y a una cierta consultoría del cliente. El siguiente paso es la creatividad, y ahí es donde están”.

Luís López de Ochoa. Director creativo estratégico de Unique en 2008.

Revista Anuncios. Especial. nº143: Marzo de 2008: 7

En torno a la estrategia cabe destacar varias realidades:

- Los anunciantes han salido beneficiados en varios aspectos, ha crecido la oferta de servicios a su alrededor, resulta complicado saber quién debe realizar la estrategia que desde hace al menos una década está en sus manos.
- Han ganado en lo económico.
- La agencia de publicidad de servicios plenos de antes era generalista, realizaba la estrategia y “repartía el juego”.
- Ahora la especialización de tantos agentes se ha cargado esa estrategia generalista, sobre todo con la aparición de nuevos canales / ventanas de comunicación y el grado de complejidad / dificultad / sofisticación de las tareas y procesos de comunicación, haciendo muy difícil la actuación centralizada.
- La palabra clave es integración por arriba y especialización por abajo, aunque la convergencia tecnológica nos lleve a creer primero en especialización.

- La creatividad es un valor necesario en todas las áreas y procesos comunicativos.
- Lo importante es el servicio y ante la autorregulación del mercado precipitado por la crisis económica–financiera el anunciante elegirá aquél agente con el que se sienta más cómodo, más confiado (credibilidad y gestión de la confianza) o le salga más rentable (eficiencia).
- La organización de procesos en el futuro inmediato, pasa por una mesa redonda entre agencias, sean creativas o de medios, en la que cada cual aportará lo que mejor tenga en su porfolio de servicios en beneficio del cliente, que es quien “reparte el juego”.
- Dada la variedad de anunciantes existentes, las organizaciones publicitarias del futuro inmediato tendrán que ser estructuras flexibles, capaces de adecuarse a las realidades diametralmente distintas de los clientes.

11.7. La Universidad y la profesión publicitaria

Ya es un impulso la “Declaración de Bolonia” (19/06/99), decidiendo unificar criterios creando un *“espacio europeo de la enseñanza superior como medio privilegiado para fomentar la movilidad y la empleabilidad de los ciudadanos”*. En su aplicación progresiva, ya están empezando a ponerse en práctica (2008-2009) por muchas universidades y en muchas carreras.

El título concedido al término del primer ciclo, de una duración mínima de tres años, corresponderá a un nivel de cualificación apropiado para acceder al

mercado de trabajo europeo. El segundo ciclo debería culminar con la obtención de un título final o doctorado.

El sistema de créditos que constituyen la unidad de referencia sobre la que se organiza la enseñanza, se modifica con el “*European Credits Transfer System*” según el cual deja de basarse únicamente en las horas de docencia para valorar el volumen total del trabajo del alumno incluyendo también las prácticas, de modo que se centra la atención en el aprendizaje del estudiante y no solo al estudio. También parece muy interesante la obtención de créditos fuera de la enseñanza superior como por ejemplo en un marco de formación permanente.

Para las agencias esto ya es algo “para mantener viva la llama” de este conjunto de oficios que es la actividad publicitaria, aunque la universidad está para más cosas, entre ellas la misión de investigar, de preparar el futuro, de aportar nuevas soluciones, de liderar las materias de las que se ocupa, de mantener una presencia activa en los foros profesionales, etc.

“...el trabajo de comunicación publicitaria, en la mayor parte de sus manifestaciones, es irrealizable, no puede mostrarse, si no es a través de la interacción entre <<copy y art director>>, si no también por que la fertilización de las ideas que se produce con esa colaboración tiene un efecto espectacularmente gestáltico en que el resultado es mayor que la suma de las partes”.

http://www.moline-consulting.com/anunciante_perdedor.htm

La publicidad en todas sus manifestaciones de comunicación empresarial está evolucionando y evolucionará hasta formas insospechadas de una forma rápida y de un modo y en unas disciplinas que apenas podemos intuir. La universidad tiene una gran oportunidad que hasta ahora no había tenido de colaborar con la profesión, de prestigiar y hacer más eficiente y necesario el papel y el producto de las distintas variedades de “agencia de publicidad-comunicación”. Las nuevas tecnologías no pueden seguir siendo una sorpresa para las agencias.

Existen agencias (de todas las disciplinas de comunicación) que están externalizando la formación de su nuevo personal a través de convenios con universidades y la Federación Europea de Marketing Directo e Interactivo con contratos en prácticas

11.8. Los concursos

*“...las ideas, los conceptos, las campañas, son prisioneras del **miedo**, en general. Y de los malos pretest, de la autocensura, la inseguridad, los concursos, los objetivos financieros, los servicios plenos, la inestabilidad laboral, los GRP´s...el resultado es demoledor. Menos creatividad es igual a menos interés + menos impacto,...es decir disminuye la eficacia de un anuncio mientras la inversión del anunciante sigue siendo la misma...algunos se han marchado de la profesión al darse cuenta que el **miedo** era ya más importante que la calidad que se perseguía...**miedo** porque hay que preparar campañas para ganar concursos de agencias: el target de esas campañas es el propio anunciante en su mesa de despacho. Y el producto anunciado es en realidad el propio material publicitario presentado por la agencia...”*

http://www.moline-consulting.com/anunciante_perdedor.htm

Los concursos son perversos por que cambian los objetivos a perseguir, se va a por el cliente y no a por el “*partner*”, el público objetivo de la comunicación no es el del producto a anunciar es el propio anunciante. La estrategia de la campaña hacia el público del anunciante tiene una importancia secundaria y subordinada.

La incapacidad de algunos directivos de anunciantes de saber seleccionar a sus colaboradores, ha desencadenado un aluvión de esfuerzos, recursos humanos y económicos por parte de cuatro o más agencias de las cuales tres han hecho su trabajo en vano. Los grandes anunciantes como Procter &

Gamble, Apple, Nike, Coca-Cola, etc... que tienen campañas consideradas brillantes y efectivas, no seleccionan a sus agencias mediante concursos, seleccionan personas no corren riesgos en los pretest por el mal uso de los grupos de muestra (páneos), para evitar presentaciones especulativas de creatividad, por el humillante sistema de concursos.

11.9. La agencia de medios vista por la agencia de publicidad

La innovación es la única solución posible, el cliente puede aceptar variar la remuneración si existe una propuesta de valor completamente nueva y apetecible.

La única salida factible es un cambio radical que cambie las expectativas del cliente, que cambie las reglas del juego, que cambie el sistema económico del sector.

Las agencias de publicidad ante la operación llevada a cabo en relativamente pocos últimos veinte años del siglo XX (DÍAZ COLMENAR, F.J.:2008:66) por las empresas de investigación, planificación y compra de medios (agencias de medios), donde el cambio de expectativas del cliente es sin duda el eje de comunicación de esa parte del negocio publicitario y el cambio de las reglas del juego ha sido el método utilizado.

“Las agencias de medios trastocaron con su irrupción el sistema económico del sector, primero basándose en una operación de ingeniería financiera en

que tenía que ver el alto interés que tenía antes el dinero y después ir aguantando aún cuando los medios recortaron los rápeles y los retornos”.

“Las agencias de medios siguen siendo las que menor valor añadido aportan a su trabajo, en clara inferioridad de gama de productos frente a las agencias de publicidad. La negociación y la compra sigue siendo un servicio importante y demandado, pero está cediendo protagonismo a otras funciones más estratégicas y de mayor valor añadido”.

“Las agencias de medios decidieron abandonar el nombre de <<centrales>> para asumir el de <<agencias>>, obviamente para crear así un contenedor para nuevos productos que les pongan realmente en competencia con la oferta de las agencias tradicionales...las centrales-agencias de medios han hecho gala de la energía con la que llevan a cabo la implementación del conjunto de su estrategia...parece cierto que ya han iniciado el proyecto de llevarse el otro activo, el activo principal de las agencias de publicidad: la creatividad”.

http://www.moline-consulting.com/anunciante_perdedor.htm

En este mismo trabajo se recogen de boca de sus profesionales, las manifestaciones de cuyo eje central son las agencias de medios:

“Efectivamente solo nos falta la creatividad para refundar la agencia de publicidad”.

Jesús Muñoz, Presidente de Mindshare hasta marzo de 2009.

“Otro riesgo es que las agencias de medios acaben por inventar la agencia de servicios plenos”

Francisco José González, Presidente de GAP en 2008.

“Me parece una broma lo que está pasando. Que ahora se quieran llamar agencias en lugar de centrales, que estén tratando de ofrecer creatividad como valor añadido a su negocio...La última moda es que también ofrecen creatividad pero sin darle valor. Están reinventando la agencia de servicios plenos, desde el lado de las centrales. No sé en qué puede acabar todo esto”.

Agustín Medina, ex-presidente de La Banda de Agustín Medina, actualmente Consultor

“En la actualidad observamos cómo las agencias de medios se encuentran en una fase expansiva, ofreciendo a sus clientes incluso creatividad. Los anunciantes acabarán dándose cuenta de que el valor añadido de este negocio es la creatividad y el talento. Siento estupefacción cuando observo como algunas centrales de medios prácticamente regalan la creatividad como si fuera un complemento. A muchos anunciantes les preocupa más los aspectos relacionados con la planificación de medios que con la creatividad hemos perdido la perspectiva. Lo que es realmente importante no es las veces que pones un anuncio sino la calidad del mismo”.

José Luís Esteo, Presidente de Remo en 2008.

II FORO DE INNOVACIÓN PUBLICITARIA. Febrero 2008.

Como se sabe y pese a estas manifestaciones, la separación de creatividad y medios fue el detonante de esta situación, comenzando como hito en el

“*manifiesto de MMLB*” en 1971, la crisis del petróleo de 1983 que puso sobre la mesa numerosos impagos haciendo quebrar a las distribuidoras de medios y la aparición en 1978 de Media Planning supuso la ruptura total de los servicios plenos publicitarios.

“Fue una situación muy dolorosa para las agencias, porque en los medios era donde se hallaba el dinero. En Italia incluso se produjeron manifestaciones en la calle, y se llegó a crear un movimiento en contra de las agencias de medios denominado <<Proyecto Diamante>>. Este movimiento insinuaba que las centrales de compra eran opacas frente a la transparencia que ofrecían las agencias. Fue una verdadera guerra (...) si el mercado ha aceptado la situación reinante es porque es buena por definición”.

Antonella Boglia. CEO de Saatchi & Saatchi en 2004.

Revista IP MARK, nº 629, 1 – 15/11/04: Informe Agencias de Medios: 62

Las agencias de medios han creado, entre otras unidades de negocio, agencias de respuesta directa, como Direct Media (ZenithOptimedia), MPG Direct (Havas Media), etc., en ellas las agencias de publicidad ponen el argumento del reconocimiento de la creatividad en detrimento de la frecuencia no eficaz de las campañas en medios, viendo en ello que “*la actividad de medios no es sino una bien diseñada operación logística subsidiaria*”.

En el presente y futuro inmediato la gama de alternativas en la “**guerra de marketing holístico**” actual, que se ofrecerán a los anunciantes son:

- **Un nuevo modelo de agencia, que tengan una sola cuenta de resultados, organizadas con una estructura, capaz de dar una respuesta estratégica única a las necesidades de los clientes.**

- **Agencias en las que trabajen juntos generalistas y especialistas y que cambien el deseo de hacer campañas por el de hacer comunicación.**

- **Tipos de agencias organizadas en torno a un sistema de *outsourcing*, de consultoría de comunicación, empresas que funcionen en red y permite a cada empresa de comunicación centrarse en lo que mejor sabe hacer y externalizar los otros servicios a empresas-consultoras de comunicación expertas.**

- **Sería posible que alguna empresa de consultoría se convirtiera en agencia si dejase de ser “staff” para pasar a ser “línea” y aprovechar así el activo que supone el ser depositarios de la confianza técnica de los anunciantes.**

- Los grandes holdings mundiales de publicidad han creado múltiples unidades de negocio para tener una amplia gama de alternativas que brindar a sus clientes y ser más competitivos, con diferentes marcas, tamaños y especializaciones.

Estas alternativas tampoco están tan claras dado que el anunciante atiende a todos como proveedores y no socios, mientras le proporcionen el tener cubiertas sus necesidades de información y servicio al menor coste posible, no entramos en que coincida con el más eficaz y el más rentable para la empresa anunciante.

Se está produciendo un fenómeno, que no es nuevo, como el <<trasvase de talentos>> de las agencias de publicidad a las agencias de medios, dado el peso específico que estas últimas están consiguiendo en un mercado ya no tan compartimentado como pudiera estarlo años atrás. Tanto estrategias como creativos, están siendo tentados en un movimiento que ha llegado a producir cierto temor en las agencias de publicidad.

En el caso de los “*planners estratégicos*” estos cambios pueden ser trascendentes, dado que alrededor de estos profesionales pivota gran parte de la comunicación que se hace para las marcas (son los antiguos directores de servicios al cliente de las agencias de publicidad de servicios plenos) y el <<modelo colaborativo>> se está extendiendo.

“...Estos movimientos son positivos y están en relación con la calidad de los planificadores como <<border people>>, como kosovares que pueden ejercer su labor en distintos ámbitos en un contexto de cada vez mayor exigencia. Ahora somos todos más listos, agencias y anunciantes”.

Ugo Cería. Director General Estratégico de Delvico Madrid en 2008.

Aunque las agencias de publicidad cuentan con un valor añadido para el anunciante, por eso están en el mercado, no cuentan con el valor añadido de las agencias de medios, que es el de la posibilidad de medir resultados y retorno a los anunciantes.

La medición es un valor de las agencias de medios y conjuntamente con las agencias creativas (de publicidad) deben aprenderse a estrechar los diferentes papeles de forma más creativa, intensa e intuitiva (colaboración). El nuevo escenario ha impuesto cambios que afectan además a la estructura de las agencias...” *ante toda esta variedad, ya no podemos hablar de <<account planning>> o de <<brand planning>> sino de <<communications planning>>.*

Marisa de Madariaga. CEO de El Laboratorio en 2008.

II FORO DE INNOVACIÓN PUBLICITARIA. Febrero 2008.

“Desde el sector hay un empecinamiento en seguir hablando de creatividad y medios, como materias distintas y hasta incompatibles, cuando la clave está en la integración de productos y servicios. Los anunciantes quieren ante todo soluciones a sus problemas, sin importarles en absoluto quién les ofrece el servicio”.

Pese a que las agencias de publicidad y las de medios están en manos de cuatro o cinco holding multinacionales, hasta ahora no han sabido trabajar de manera integral cara al anunciante, por que tienen el servicio no ya segmentado, sino más bien troceado”.

Agustín Casado. Director General de Zenith Media en 2004

“Defiendo la integración entre la parte creativa y de medios, tanto desde el lado de la agencia creativa como desde la de medios. Con la especialización se ha perdido gran parte del conocimiento que antes poseían en su labor de agencias de publicidad. Antes tenías una visión del cliente mucho más amplia: los medios eran una parte fundamental, y no recomendabas sólo desde creatividad, sino también desde una estrategia que comprendía desde la propia creatividad publicitaria, hasta los medios, incluyendo el <<bellow the line>> (...)

Esta situación no beneficia ni a los profesionales del sector ni tampoco a los anunciantes y lo único que demuestra es que somos incapaces de trabajar conjuntamente. Prefiero, en defensa del servicio al cliente, que una agencia de medios dé a un anunciante una visión completa y un servicio lo más integral posible, entre la parte de medios y la creativa, a enfrascarnos en una lucha para al final confundir al cliente.

La unión de esfuerzos entre agencias creativas y de medios a través de la Planificación Estratégica es un gran paso adelante, sobre todo por que la clave está en encontrar ese nexo de unión que permita transmitir confianza al cliente”.

Juan Manuel de la Nuez. CEO de Young & Rubicam en 2004

“La figura del planificador <<planner>> estratégico hace posible que la amalgama de medios y creatividad tome cuerpo. Mientras las agencias de medios aportan los datos, las tradicionales hacen lo propio con la creatividad. Y es verdad que sobre creatividad todo el mundo puede

opinar, pero hace falta sustentarla con criterios, y ahí están los planificadores estratégicos para hacerlo”.

Félix Muñoz. Director General de TBWA en 2004

“Hemos pasado de que los medios estén al servicio de la creatividad a que la creatividad de halle al servicio de los medios. A veces llegan planes de medios que dejan en un segundo lugar a la notoriedad y la eficacia del mensaje. A veces hay que adaptar la creatividad y el mensaje a los formatos previamente señalados y eso no es fácil”.

Eva Álvarez. Directora de Servicios al Cliente de Contrapunto en 2004.

Revista IP MARK, nº 629, 1 – 15/11/04: Informe Agencias de Medios: 64 - 68

La dicotomía entre agencia creativa y agencia de medios es innegable, incluso dependiendo del mismo grupo, sus caminos discurren en diferentes sentidos y muchas veces con diferentes objetivos, cuando lo coherente que determinan estos tiempos es el trabajo en equipo, en una sola dirección, ya que medios y contenidos es lo mismo (el medio es el mensaje y el mensaje es el medio).

Lleva al profesional de la publicidad a volver sus ojos al consumidor, ni medios, ni campañas, hay que saber dónde está, debemos volver a ser lo que en el planning clásico se llama *“la voz del consumidor”*.

11.10. El talento y la remuneración.

El anunciante tiene su máxima prioridad en conseguir de las agencias de publicidad trabajos “extremadamente creativos”, algo que se viene echando de menos en líneas generales después de una evolución negativa en este sentido.

Una secuencia que ha llevado desde la consideración de creatividad como básica hasta una situación en la que *“la agencia y sus equipos de cuentas se amoldan tanto al cliente que a veces anunciante y agencia terminan en la ruptura o en una relación difícil (...) En un universo de <<commodities>> la hipoteca de Caja Madrid solo se diferencia de La Caixa por su campaña de publicidad; hoy la mitad del producto es el spot y la otra mitad, el plan de medios, por lo que se hace necesario que las agencias suelten a los creativos y les dejen hacer locuras”*.

Además hay **otro problema que en el momento actual se presenta, el desarrollo de los procesos creativos en los nuevos soportes**, que en estos momentos es muy “pobre” (...) *El que hasta hace poco era un pedazo mínimo del mix de campaña se vislumbra ahora como un punto de inflexión importante y el anunciante debe buscar el talento donde sea. No sé dónde está ni cómo se promueve ni cómo se paga, mi problema es que me ayude a crecer y que haga que circulen clientes en mi página Web o en mi red de sucursales”*.

Juan Astorqui. Director General y de Comunicación de Caja Madrid en 2008.

La agencia de publicidad actual debe tener como prioridad absoluta atrapar el talento (...) *lo que sucede es que parte de todo ese talento se nos está yendo a contenidos, a las televisiones, donde hay más recursos y más dinero. Pero hemos tenido de todo lo mejor desde creativos, a músicos y a realizadores. Por otro lado la movilidad de los equipos se debe a que el mercado del talento es escaso*".

Fernando Ocaña. Presidente del Grupo Tapsa en 2008.
II FORO DE INNOVACIÓN PUBLICITARIA. Febrero 2008.

11.10.1. Situación de los departamentos creativos de las agencias de publicidad.

La situación de los departamentos creativos de las agencias de publicidad ya no es la misma que hace veinte años, las promociones profesionales y el incremento de salarios no son tan meteóricos, las cuentas de resultados se quedan en márgenes muy pequeños (los clientes quieren recibir más y pagar menos) y la demanda de creativos por parte de sectores como Internet, los videojuegos y la televisión genera una fuga de talento que antes no existía (sólo podría contrarrestarse con proyectos sólidos y atractivos).

Principales escollos y objetivos internos en los próximos años:

- Capacidad para convencer a los anunciantes de que lo que se les ofrece tiene más valor que lo que a cambio se recibe.

- Renovación del modelo de contratación de los equipos, con fórmulas más flexibles que permitan gestionar más eficazmente los recursos y racionalizar las plantillas.
- Los grandes grupos de comunicación multinacional están gobernados por financieros cuyos objetivos son divergentes con los intangibles del valor en la aportación de talento y la calidad de trabajo sino se puede cobrar en el corto plazo.
- Revisión del modelo de remuneración.
- Como sector ha perdido la confianza de los clientes, respetándose mucho menos su labor siendo poco gratificante para los creativos.
- La publicidad ya no es el único reducto de la creatividad en comunicación comercial, durante mucho tiempo el sector de las agencias de publicidad estuvo dormido y otros agentes más avisados lograron colar-se en su espacio natural.
- Las nuevas generaciones de profesionales tienen otros valores y prioridades.

“La solidez creativa de una agencia de publicidad no se construye sólo con uno o dos personajes de renombre rodeados de una joven tropa descontenta y mal pagada, sino con un departamento creativo bien estructurado, compensado y cohesionado, donde cada uno de los integrantes se sienta importante y con unas responsabilidades lógicas para su nivel...se debe creer profundamente en el valor de las ideas y de quienes las producen, más allá de nombres y famas”.

Josep María Ferrara. Director general creativo de Pavlov en 2008

*“La publicidad ya no actúa como ese faro que encandilaba a talentos inquietos, independientemente de su disciplina de origen (...) la publicidad era también un campo de experimentación artística o estética, con recursos de producción que no se hallaban en ningún otro lugar (...) las crisis trajeron la existencia del retorno económico a la inversión más que lógica, ésta trajo la investigación, en un intento de minimizar los riesgos y llegó inevitablemente la profesionalización de los departamentos de marketing y publicidad de nuestros anunciantes (...) al día siguiente llegó el endurecimiento de las condiciones de retribución a la agencia, en buena parte debido al aumento de la competencia entre agencias, los sueldos comenzaron a bajar (...) veo a mi alrededor directores creativos mejor formados y más conscientes que nunca de lo que cuesta sacar una pieza adelante y meter un euro en la caja, en la propia y en la del cliente (...) **Al talento, al genio, al brillo hay que sumarles perseverancia, constancia, paciencia, habilidad en las relaciones humanas y la gestión de recursos**”.*

Carlos Holemans. Director general creativo de El Laboratorio Springer & Jacoby en 2008

“Los procesos creativos se han mecanizado dentro de las agencias, y sobre todo en los anunciantes. Intuición, espontaneidad, frescura e incluso inocencia, desaparecen en manos del miedo y del juicio relativo y tendente a la mediocridad de los procesos de research (...) no existe ninguna vuelta a los ochenta y/o noventa, el contexto de mercado es complejo (...) los ingresos de las agencias menguan en regresión geométrica y deben de seguir ofreciendo un perfil altamente competitivo (...) todas aquellas agencias o grupos que pretenden mantener e incluso aumentar su relevancia en el mercado no tienen

otra alternativa que pujar más alto presentando su proyecto en forma de fichaje, de reestructuración o simplemente de transformación visionarias. Y estos grandes movimientos sísmicos en nuestro mercado suelen repetirse con una cadencia más o menos generacional. Es decir cada diez o quince años (...)

Quizás el talento no necesite nuestro negocio, pero lo que es seguro es que nuestro negocio sin talento está muerto”.

Germán Silva. Vicepresidente ejecutivo & chief creative officer de Euro RSCG en 2008.
Revista Anuncios. Especial. Nº143: marzo de 2008: 10-14.

11.10.2. El talento <<fronterizo>> de la nueva agencia de publicidad.

La comunicación en Internet y los nuevos medios como herramienta de marketing son una realidad que fluye sin pausa fruto de su presencia, ya inexcusable, en la estrategia de medios de numerosos anunciantes. Las agencias de publicidad han pasado a la acción y se han dotado de profesionales y estructuras *ad hoc*, que vienen a cumplir necesidades importantes en el área de servicio e imagen en una era digital.

El planteamiento de la puesta en marcha de una reorganización entorno a respuestas integradas desde un planteamiento estratégico común, es compartido por la mayor parte de las agencias de publicidad españolas, aunque la mayoría lo está concibiendo de forma incipiente, en situación de búsqueda ante este nuevo escenario.

El entorno se diversifica y como hemos dicho en este estudio, se vuelve más complejo, y en las comunicaciones de las agencias los términos *Web 2.0*, *diseño Web*, *comunicación on line*, *aplicaciones interactivas*, *blogs*, *viralidad*, son ya de uso común y una parte irrenunciable de su porfolio de servicios a partir de una determinada dimensión.

On y Off son ya un territorio conjunto que debe ser objeto de un tratamiento integral. La línea que divide publicidad y contenidos/servicios en Internet es cada vez más difusa, por lo que es importante contar con un equipo que sepa moverse con agilidad ante los cambios, además de ir acompañado con clientes que asuman este reto con valentía para probar en nuevos territorios por descubrir, de la comunicación.

*(...) La capacidad y la brillantez no están ni en el off ni en el on line, sino en ese espacio concebido para el diseño de las estrategias flexibles que tienen ya interiorizado el imperativo digital y no lo consideran individualmente (...) el talento es el talento, y el campo es el campo. Internet no es otra cosa que un nuevo escenario donde hay que dejar que el talento se desarrolle, pero ese escenario debe estar integrado en la obra total (...) **No nos equivoquemos, las agencias no vamos a convertirnos ahora en agencias de Internet por que parece que es lo que está más de moda. Lo que tenemos que conseguir es que las posibilidades que ese nuevo medio nos da se integren en un pensamiento estratégico global (...)** Evidentemente en Internet- como en el resto de las disciplinas - necesitaremos ejecutores*

brillantes, piezas maravillosas y grandes campañas, así como a los especialistas que los desarrollen.

(...) donde de verdad el mercado va a poner más sus ojos, es en la gente que sea capaz de integrar el pensamiento y sea capaz de aportar talento con respuestas estratégicas y creativas globales". "

Carlos Martínez-Cabrera. Presidente de Contrapunto en 2008 y nuevo CEO de Contrapunto - Tiempo BBDO en Noviembre 2009.

Revista Anuncios. Especial. Nº143: Marzo de 2008: 14

11.11. Conclusiones.

- La llegada de Internet y los medios interactivos produce un punto de inflexión estratégica y el equilibrio de potencialidades comienza a cambiar con respecto a las anteriores maneras de hacer negocio, de competir y se deben descubrir nuevas formas de hacerlo o reinventarlo.
- Las agencias de publicidad se encuentran en una situación muy delicada en la manera de competir y aunque no es la primera vez que se separan departamentos, segundas marcas, etc. Y convertirlas en unidades de negocio, han abierto o creado acuerdos de colaboración periférica con empresas externas especializadas, lejos de afrontar, integrar servicios de valor añadido.
- Las agencias de publicidad podrían pasar a ser departamentos creativos de los grupos de comunicación al no ver lo excepcional de la convergencia tecnológica actual, los nuevos medios, Internet, al ser sistemas y medios de comunicación que crecen en posibilidades para el marketing y la comunicación.
- Se encuentran en una situación paradójica, por un lado a través de fusiones y adquisiciones han aumentado de volumen, poder y tamaño, carterizándose, disminuyendo la competencia y siendo menos actores; y por otro, han creado autodisgregaciones convirtiéndose en empresas separadas: el marketing directo, el packaging, el merchandising, las relaciones públicas, las interactivas, etc., es una mala puesta en práctica y superficial de la “agencia de servicios plenos”.

- La convergencia de medios obliga necesariamente para los anunciantes una convergencia de proveedores, creando bloques en que se realicen las actividades de comunicación y las publicitarias bajo un mismo techo.
- Los anunciantes ven necesario un cambio (filosóficos-estratégicos) en los niveles más altos de las compañías con el fin de recuperar la confianza.
- En cuanto a la estrategia, hay común acuerdo entre los anunciantes, en que esta debe ser de “marketing y comunicación”.
- Las agencias de publicidad no han tomado conciencia de la convergencia digital y de su transformación, de ahí que en 2009 convivan con agencias interactiva-digitales y agencias de medios con sus propios servicios interactivos.
- El anunciante ve a las agencias de medios como empresas muy profesionales que han realizado su transformación en el momento adecuado y por el aún no han pasado las agencias de publicidad.
- En la actualidad la agencia de publicidad tiene una visión limitada y poco profunda del negocio del anunciante y del resto de los agentes que le dan servicio. La pérdida de la investigación es una amenaza para el núcleo de su valor y supervivencia.
- Lo que el anunciante espera es una manera de hacer común.

- La irrupción de la crisis económica en este escenario de la agencia de publicidad y la mayor presión de anunciante hace que la respuesta de ésta sea:
 - o “Juniorización” de los equipos.
 - o Pérdida de verdaderos publicitarios que no volverán al negocio (pérdida de experiencia y talento).
 - o Baja calidad en los trabajos.
 - o Podría ofrecer más valor si este fuera remunerado.
 - o La publicidad no es sólo un “oficio” y se ha aprendido ejerciendo la profesión, es un “conjunto de oficios” complementarios que requieren especializaciones en el saber y hacer. Todo esto se está ignorado.
 - o La agencia de publicidad pierde el “Know how” tan necesario en estos momentos. **EL TALENTO SIN OFICIO DE NADA SIRVE.**

- La creatividad es el único activo diferencial de las agencias, de ahí que más que agencias de publicidad se deba hablar de “agencias creativas”.

- La era de la “gran agencia” ha llegado a su fin, ahora se busca la integración en estructuras muy reducidas. Impera la “agencia inteligente” que se apoya en un grupo de personas de calidad y nombre y en otras empresas exteriores.

- Las agencias de publicidad se han convertido en muchas cosas al mismo tiempo, en diversas tipologías y cada una está tomando la filosofía y estrategia que mejor le conviene en función de sus clientes.

- Incipientemente están orientando sus estructuras hacia la especialización pero con visión de integración.
- Una colaboración estrecha entre creatividad y medios, orientada hacia el cliente, es ahora más necesaria que nunca.
- A corto plazo es difícil que los profesionales de ambas disciplinas vuelvan a trabajar bajo el mismo techo aunque ya lo están haciendo bajo el mismo “paraguas”, aunque sin mucha coordinación e integración.
- Las nuevas generaciones de publicitarios, y ya llevamos una, desconoce completamente cómo funciona una parte importante del negocio publicitario, existiendo una patente rivalidad causada por el protagonismo que ha ido adquiriendo la disciplina de medios, conquistando parcelas que estaban reservadas a las agencias de publicidad.
- Las agencias de publicidad han perdido credibilidad en beneficio de las agencias de medios, que han comenzado a ofrecer estrategia de marketing y comunicación y creatividad.
- La acción clave en estos momentos es integrar por arriba y especializar por debajo, aunque la convergencia tecnológica nos hace creer lo contrario.
- La creatividad es un valor necesario en todas las áreas y procesos comunicativos, no es propiedad de la agencia creativa.

- La publicidad en todas sus manifestaciones de comunicación empresarial está evolucionando hasta formas insospechadas de manera rápida y en disciplinas que no podemos intuir, la Universidad tiene una gran oportunidad de colaborar con la profesión, de prestigiar y hacer más eficiente y necesario el papel y el producto de las distintas variedades de “agencia de publicidad-comunicación”.

- En el futuro inmediato la gama de alternativas en las “guerras de marketing holístico” actual que se ofrecerán a los anunciantes son:
 - o Un nuevo modelo de agencia con una sola cuenta de resultados y organizadas con una estructura capaz de dar una respuesta estratégica única.
 - o Empresas de comunicación en las que trabajen juntos generalistas y especialistas con el deseo de hacer comunicación y no sólo campañas.
 - o Empresas de comunicación organizadas en torno a un sistema de outsourcing, de consultoría de comunicación, empresas que funcionen en red y permita a cada grupo humano centrarse en lo que mejor sabe hacer y externalizar los otros servicios a empresas-consultoras expertas.

- Se está produciendo el fenómeno del “trasvase de talentos” de las agencias de publicidad a las agencias de medios y a otros sectores de la comunicación, la cultura y el entretenimiento.

- Tanto estrategias como creativos están siendo tentados en un movimiento que ha llegado a producir cierto temor en las agencias de publicidad.
- La medición es un valor de las agencias de medios y conjuntamente con las agencias creativas deben volver a estrechar lazos colaborativos.
- En el sector publicitario se sigue hablando separadamente de creatividad y medios, como materias distintas e incompatibles, cuando la clave está en la integración de productos y servicios. A los anunciantes no les importa quien les ofrece el servicio.
- Las agencias de publicidad y medios están en manos de cinco holdings multinacionales y hasta ahora no han sabido trabajar de manera integral cara al anunciante porque tienen el servicio atomizado.
- La unión de esfuerzos entre agencias creativas y de medios a través de la planificación estratégica es un gran paso adelante, ya que la clave está en encontrar un nexo de unión que permita transmitir confianza al cliente, haciendo que la amalgama de medios y contenidos creativos tome criterio y sentido. "El medio es el mensaje y el mensaje es el medio".
- On y off son ya un término conjunto que debe ser objeto de tratamiento integral.
- La línea que divide publicidad y contenidos/servicios en Internet es cada vez más difusa, por lo que es importante contar con un equipo que sea

ágil en afrontar los cambios e ir acompañados de clientes que asuman el reto con valentía.

- El mercado va a poner la mirada en las organizaciones que sean capaces de integrar el pensamiento y aportar talento con respuestas estratégicas y creativas globales.

CAPÍTULO DUODÉCIMO

12. LA AGENCIA DE MEDIOS

“Un medio no es simplemente un sobre que contiene una carta: es, en sí mismo, una importantísima parte del mensaje”

Marshall McLuhan.

12.1. Introducción. Nuevo entorno empresarial y organizativo.

<< La visión más evidente acerca del futuro es que la incertidumbre, la complejidad y el dinamismo de la mano de la tecnología serán condiciones permanentes para la dirección de las organizaciones>>.

SERRA, Francisco (2007): 66

En el nuevo escenario económico global, el conocimiento, su adquisición y las políticas de formación se consolida como uno de los factores clave en el nuevo “*management*” para la producción en las empresas de comunicación y aplicable al resto de sectores industriales.

El conocimiento es un activo que se revaloriza por su directa contribución con el incremento de beneficios, éste se puede aplicar según sus características principales:

- El táctico orientado hacia la acción, apoyado en reglas y en constante cambio.

- Su creación, adquisición y aplicación eficaz en las empresas, le ha posicionado como la fuente esencial de la ventaja competitiva.
- Es necesario que circule por toda la organización, adaptándose según la dimensión de la empresa, a la vez que necesita constante renovación y retroalimentación.
- Conlleva la creación de un entorno de valores comunes en la empresa.

“Los recursos productivos básicos en la nueva edad de la economía, no son la tierra, la mano de obra ni el capitalismo, sino el conocimiento, las competencias básicas y los clientes. Estos son los factores de producción de la sociedad de la información y del conocimiento.”

BÉJAR, Casilda. Revista Ejecutivos. Enero 2008: Pág.6

12.2. La agencia de medios se reinventa.

“El reto de las antiguas centrales de compra es la integración de servicios de creatividad y la conquista de los soportes digitales”

“Las agencias de medios son la pieza clave en el engranaje entre los medios de comunicación y los anunciantes. En España, la primera central nace en 1978 con el nombre de Media Planning. Le siguieron Central Media, Horizons Media, Universal Media y CICM, entre otras, nacidas a lo largo de la década de los ochenta. Gracias a las agencias, los anunciantes pueden disponer de guías

cualificados en el mercado para conducirles por el camino cada vez más complejo de los medios, explican desde la Asociación de Agencias de Medios (AM).

Análisis, estrategia, seguimiento, auditoría, consultoría, investigación, negociación y control son sólo algunas de sus funciones. Que estas agencias sean las encargadas de negociar la compra de espacios en los medios de comunicación permite ventajas y descuentos para los anunciantes, lo que es posible debido a que negocian con el respaldo de un volumen de contratación mayor.

La parte positiva de estos años de vacas flacas es que las agencias están consiguiendo mejores tarifas para sus clientes..."

LÓPEZ LETÓN, Sandra: El País. Suplemento Extra Publicidad. 31/01/09: 26

"Cuando las agencias de medios dimos un paso al frente y asumimos la responsabilidad de pagar por la información, años atrás, cuando había que financiar la audiometría en España, comenzamos a tomar mayor protagonismo.

*(...) y ahí **las agencias de publicidad cedieron el terreno y perdieron capacidad para asesorar al anunciante en sus estrategias. Las compañías de medios son propietarias o responsables de prácticamente todos los datos que se desenvuelven en el mercado, mientras que las agencias de publicidad tienen su vertiente de investigación, sí, pero aportan datos cualitativos o datos que responden a la comunicación creativa, pero no***

manejan información que pueda ser unida o mezclada a los datos del anunciante.

(...) En un mercado tan complicado como el que vivimos, donde la revolución ha llegado a los medios (cualquier soporte o contenido puede ser susceptible de ser medio publicitario) si no tienes la capacidad de ensamblar todo esto en una oferta para un anunciante, sólo puedes llegar a dónde han llegado las agencias de publicidad. Prestas otros servicios muy importantes, pero no estás en una posición muy ventajosa u óptima para poder asesorar al anunciante correctamente.

(...) Las barreras o parcelas de actuación de agencias de medios, publicidad y marketing no están ahora muy definidas, y es una situación que obliga a todos a movernos. Pero las agencias de medios no deberían olvidarse de cuál es el núcleo del negocio: la especialización en medios”.

Entrevista a **Antonio Ruiz**. El Publicista, nº 193.1 – 15/11/08:Págs.6-12

12.3. El cambio de rol y la remuneración de la agencia de medios.

“Nuestra misión es planificar y comprar medios con tal eficacia que nuestros clientes obtengan una desleal ventaja sobre sus adversarios”.

Leo Burnett

Ante la nueva perspectiva que trae consigo este nuevo paradigma comunicativo empresarial, existe un asunto de gran calado como es el cambio de papel de las agencias de medios en el corto plazo.

La función tradicional de estas compañías (que hemos visto en anteriores puntos), al menos entendida de forma predominante o exclusiva, empieza a ser parte de la historia.

Nos acercamos a un escenario donde las agencias de medios están llamadas por méritos propios, a tener una mayor involucración en las áreas de comunicación, y por tanto menos basadas en la compra de espacios.

Los antiguos modelos de ingresos (incluida la remuneración por parte del anunciante), se verán afectados en la medida en que las agencias de medios demuestren su aportación de valor en muchas de las áreas que durante años no han formado parte de su actividad profesional.

Si pensamos en una figura global en ella deben existir recursos, experiencia, “*seniority*”, etc. que no están recogidas en los sistemas de remuneración actuales.

En esta nueva etapa digitalizada se ofrece un componente de ROI bastante demostrable.

La complejidad y fragmentación de los medios digitales, así como el nivel de inversión en las campañas y soportes, hacen que al considerar el coste del servicio como porcentaje de la inversión, éste tenga que ser superior al de los medios tradicionales. Debe de existir un ajuste acorde a las exigencias de los anunciantes.

Esta situación en la remuneración se ajustará por oferta y demanda ya que suelen marcar los caminos los que pagan que son los que mejor saben las necesidades que tienen. En este sentido **los viejos esquemas no son los más apropiados para fomentar la integración, o lo que es lo mismo, la integración es importante pero aún no ha descubierto el mercado cómo se hace y cómo se remunera.**

La rentabilidad empresarial está relacionada con las ventas y márgenes y en el caso de las agencias de medios la cuestión de la remuneración pocas veces se ha abordado con transparencia y sin tapujos, daba cierto pudor tiempos atrás. Ahora el sector es consciente del servicio cualificado que estas compañías están dando y por ello debe ser remunerado de una manera justa y no hay acuerdos por falta de interés del anunciante que es quien se beneficia así como por la falta de corporativismo y alta competencia en el mercado de las propias agencias de medios.

Ante propuestas como “*la remuneración por resultados*”, parece que no tiene sentido al existir numerosos factores que inciden en los resultados del anunciante y por que las agencias de medios tienen una estructura de personal

y de servicio que se debe pagar. Si a partir de este reconocimiento inicial se quieren establecer complementos variables, podrían pactarse.

En estos momentos el mercado publicitario ha llegado a un alto grado de transparencia y no tienen peso ni argumento las opiniones de opacidad que se vierten en contra de las agencias de medios desde algunos foros, ya que una parte de los ingresos que estas obtienen son por intermediación, representando un pequeño porcentaje sobre el total y el resto procede de los diferentes servicios que éstas otorgan.

“Es cierto que existe una voluntad por regularizar el mercado, pero la situación no es fácil y ante la situación de establecer remuneraciones correctas, nos encontramos con que en el lado de los medios se producen incrementos de costes y tarifas que difícilmente pueden asumir los anunciantes. No podemos soportarlo todo, por que tenemos que rentabilizar nuestras inversiones”.

Pilar Marqués. Jefa de Medios de Repsol YPF

.Revista IP MARK, nº 629, 1 – 15/11/04: 64

12.4. Tecnología, el papel competitivo de las agencias de medios.

Como ya se vió, las agencias de medios han aportado al sector de la Comunicación un modelo de gestión más acorde con la importancia social, con el volumen y con la filosofía empresarial y en muchos casos incorporan a su actividad de negocio altas dosis de creatividad.

Las agencias de medios, han supuesto una rotunda innovación cuyo resultado ha sido la configuración de un subsector de actividad con identidad propia, con una gran variedad de productos y servicios, donde la imaginación, la creatividad, la curiosidad, la constancia y la innovación han sido los ejes de su avance empresarial, que ha reordenado las relaciones en el ámbito de la comunicación.

Para su consolidación, **las agencias de medios han creado un modelo de negocio que se configura por tres pilares básicos:**

- La necesidad de conocer con exactitud y temporalidad el ingente volumen de información que se maneja en el mundo de la comunicación, así como la capacidad de procesarla y hacerla ágil.
- La existencia de una competencia cada vez mayor y cualificada, configurada por empresas que tienen todas ellas una personalidad muy acusada, apreciada como marca diferencial por el mercado.
- La adaptación a un entorno de cambio continuo, a poder ser anticipando modelos e imaginando respuestas eficaces. El crecimiento del sector de la Comunicación no permite relajamientos ni descuidos. Es muy consistente, tanto en sus cifras de negocio como en la consolidación de los nuevos medios, la aparición continua de nuevas formas no convencionales de comunicar y la fragmentación de

los medios tradicionales. La respuesta adecuada a estas exigencias no puede producirse sin el apoyo de la tecnología.

Estas empresas sujeto de estudio, ya en sus inicios primero como distribuidoras, conviviendo con las incipientes centrales de compras y con los departamentos de medios de las agencias de publicidad de servicios plenos (principios de 1980), nacieron como respuesta a la necesidad de contratar inserciones y apariciones masivas, lo que les ha proporcionado volumen y les ha exigido disponer de sólidos soportes informáticos.

La inversión en tecnología de una agencia de medios proporciona a sus gestores (servicio a cliente, investigación, estrategia, operaciones de negociación y compra de medios, administración y al mismo personal implementador del departamento de sistemas) el tipo de información necesaria y dúctil para el buen funcionamiento de la compañía en la forma que elijan.

Estructura de sistemas informáticos de una agencia de medios (general):



Fuente: Elaboración propia

Las agencias de medios se encuentran en un estadio tecnológico avanzado pero que admite mejoras, sin embargo la potencia de estas herramientas ayudan a competir en condiciones ventajosas y a crear una imagen de manera de hacer las cosas que es necesaria para la obtención de nuevo negocio.

También entienden que esa “manera de hacer”, su creatividad y personalidad, se plasma a través de la innovación en la gestión de un modelo de negocio tan específico como el del sector objeto de estudio.

La disposición de estos modelos tecnológicos, es primordial para conseguir los resultados empresariales deseados y gracias a la inversión adecuada puede lograrse que cada Dirección de Servicio al Cliente sea o actúe como si fuera la globalidad de su agencia de medios para que así sea percibido por sus clientes.

12.5. Las agencias de medios vistas por los medios.

En general existe una visión bastante positiva de la labor que realizan las agencias de medios, aunque la relación entre éstas y los medios es mejorable (en los dos últimos años esta relación se ha endurecido fruto de la crisis y de la lucha encarnizada por la obtención de márgenes en la negociación estratégica y táctica).

Según las conclusiones obtenidas por la encuesta llevada a cabo por la revista El Publicista, a través de la plataforma “*Encuestafacil.com*” entre más de seiscientos profesionales del área editorial, comunicación y comercial de los medios españoles (el perfil de la muestra está determinada por directores o gerentes de medios de comunicación, directores comerciales, responsables de publicidad, profesionales vinculados al área comercial, integrantes del área de comunicación y relaciones externas), podemos resaltar:

Principales conclusiones:

- Relaciones: 46% regular, 37% buena, 10% mala, 5% muy mala y 2% muy buena.
- Importancia: 68% imprescindible su figura en el escenario actual.
- Intereses: 52% por precios y negociación de las propias agencias, 32% por los intereses y objetivos de los propios anunciantes (excesiva presión hacia el medio).

Puntos de mejora de las agencias de medios:

- Mayor preocupación por aportar valor al anunciante (36%).
- Trabajar para una mayor transparencia entre anunciante, agencia y medio (22%).
- Trabajar en el conocimiento profundo del medio (12%).
- Intercambio de información, que las agencias de medios no transmiten al anunciante (10%).

- Elevados porcentajes de retorno que las agencias de medios aplican al anunciante en concepto de descuento negociado de manera unilateral (54%), sin embargo un 41% los ve aceptables.
- La mayoría de los profesionales de las agencias de medios se aferran a los datos de las fuentes oficiales para planificar los soportes y no contemplan otras variables (76%).
- Los plazos de pago que se acuerdan con las agencias de medios son elevados (81%).

“Las agencias de medios vistas por los propios medios” El Publicista.com/ Reportajes
http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=4161 (22/05/08)

Desde otro informe, en este caso llevado a cabo a finales de 2001 por la revista IP MARK, los comentarios vertidos por los profesionales de medios consultados en torno a su relación con las centrales de medios, incidía siete años antes en lo visto con antelación, por lo que o no se ha avanzado nada o no hay nada que mejorar, veamos:

“Las centrales investigan, proponen estrategias, compran... y cada vez adquieren mayor importancia sus departamentos de investigación y sus decisiones estratégicas en la selección de medios, puesto que han pasado a ser asesores de la comunicación de sus clientes...”

Oscar Portillo. Director Comercial de Antena 3 TV en 2001

“Las centrales y los medios estamos condenados a entendernos, además de buena gana. Las centrales viven de la comisión que los anunciantes les pagan por sus servicios de investigación, planificación y compra, y de los descuentos o sobreprimas que los medios les dan por la planificación y compra de espacios...”

Elena Sánchez-Fabrés. Directora de Publicidad de G+J en 2001.

“Las centrales son hoy indispensables en España, ya que el mercado publicitario está muy repartido entre gran número de clientes. No hay que olvidar que son los propios clientes quiénes las han creado.

Hoy por hoy las centrales se han convertido en intermediario indispensable en el proceso publicitario, más aún cuando su función no se limita sólo a la compra, sino que ofrecen un servicio de medios completo al anunciante. Veo como un intermediario y asesor necesario entre los soportes y los anunciantes”.

Jean-Louis Paccalin. Director General Adjunto de JC Decaux en 2001.

Revista IPMARK. Nº 572. 1 – 15/12/01: Págs.46-48

“Las agencias de medios desempeñan un papel muy importante en todo el proceso publicitario y también en la estructura comercial de GDM para lograr nuestros objetivos multimedia. Mantenemos con ellas una relación muy fluida y profesional.

(...) Durante los próximos años las agencias de medios van a ampliar su oferta de servicios para adaptarse a las nuevas posibilidades publicitarias en soportes no convencionales”.

Rafael Plaza. Director de Comunicación de GDM en 2005.

“La actividad que desempeñan las agencias de medios es fundamental. La posibilidad de contar con un único interlocutor que tenga una visión general de los objetivos de comunicación del anunciante, es necesaria. Facilitan las negociaciones al ser contactos multianunciantes y hacen posible maximizar las gestiones del departamento comercial, ya que, en nuestro caso, sería inviable el contacto diario con cada uno de los anunciantes.

(...) La creciente concentración de agencias de medios, en principio, no está suponiendo problema alguno aunque podría llegar a complicar las posibilidades de negociación si cada vez existen menos alternativas.

(...) La tendencia es a una integración de otros servicios complementarios a su actividad actual, como puede ser la de consultoría o desarrollo creativo para acciones especiales”.

Leonor Martínez. Ad Sales Manager de AXN-Sony en 2005.

“Las agencias de medios han ido adquiriendo un papel cada vez más relevante en el proceso de gestión publicitaria. Han ido convirtiéndose en un interlocutor privilegiado del anunciante, inicialmente en lo que se refería a la gestión de compra de medios y, posteriormente, en la planificación de medios e

investigación de mercados. La relación con mi compañía es muy fluida en lo que hace referencia al área de gestión de compra de medios (...) de la mano de las agencias de medios están interactuando de manera creciente con los equipos de planificación con el fin de tratar de explotar todo el potencial del medio exterior frente a otros medios.

(...) La concentración de agencias se produce como consecuencia de múltiples aspectos, como pueden ser la globalización y la creciente profesionalización y diversidad de servicios solicitados por los anunciantes.

Hacer frente a esta nueva situación, requiere equipos mucho más capacitados e importantes inversiones en tecnología e investigación, que no están al alcance de aquellas agencias que no logren una cierta masa crítica.

(...)La tendencia de las agencias de medios seguirá siendo ir incorporando nuevos servicios que, hasta la fecha, proporcionaban las agencias creativas y las agencias especializadas, tales como marketing directo, relaciones públicas, etc.

(...) Para hacer frente a la creciente demanda de los anunciantes en cuanto a la gran diversidad y diferenciación de las estrategias de comunicación, las agencias tendrán que sufrir un proceso de especialización y profesionalización interna de sus servicios y áreas de gestión”.

Luís Jiménez. Director Comercial de Clear Channel España en 2005.

“Las agencias de medios son unos de los actores principales de la actividad publicitaria, aportan mucho valor añadido al anunciante y son su brújula en el cada vez mayor océano de los medios. Su labor sobre las estrategias de medios del cliente es capital para la optimización de las inversiones. Screenvision tiene una buena relación con las agencias de medios y también con los anunciantes. Las agencias ahorran mucho tiempo por su profesionalidad en el entendimiento diario de nuestro trabajo. Si bien, ningún medio puede prescindir de su obligación fundamental, el contacto directo con el anunciante.

(...) El proceso de concentración no es exclusivo de las agencias de medios, ya que estamos asistiendo a uno similar en los medios y los anunciantes. El estrechamiento de márgenes, las sinergias y las economías de escala obligan a ello. Lógicamente el predominio de unos pocos no es bueno, pero el límite lo pondrá el propio mercado”

(...) Las agencias de medios darán al cliente cada vez un servicio más integral. Para que la estrategia de medios sea óptima es muy importante que el contenido del mensaje encaje en el medio y en la estrategia seguida. No sé si la creatividad se llegará a incorporar totalmente a las agencias de medios, pero aquellos que no trabajen muy coordinadamente en medios-cuentas-creatividad, lo pagarán”.

Miguel Ángel Durá. Director General de Screenvision Spain en 2005.

12.6. Las agencias de medios y la opinión de los anunciantes.

La gestión de los medios ya no es el último paso en el desarrollo de la Comunicación. Detrás de esta gestión hay algo más y los anunciantes exigen a las agencias de medios un rol mucho más importante y activo, de lo que dicen que hacen y no hacen.

Al margen de los diferentes criterios en cuanto a creatividad y estrategia que tienen los anunciantes y agencias de medios, existen otro tipo de desacuerdos entre ambas partes, que tienen que ver fundamentalmente con el quehacer diario de su ocupación y al desconocimiento mutuo.

Desde el lado del anunciante, la perfecta relación con la agencia de medios pasaría por un modelo en el que ambos fuesen auténticos socios desde el punto de vista estratégico, con un entorno de total transparencia y en el que los profesionales del departamento de marketing y los profesionales de la agencia de medios colaborasen conjuntamente en los proyectos, conociendo cada una de las partes las implicaciones de sus decisiones en el resultado del trabajo del otro.

¿Cómo?

Con la creación de un solo equipo multidisciplinar – marketing, agencia creativa, agencia de medios- potenciando los trabajos en que estas empresas pasen a ser parte estratégica del proyecto y propongan soluciones conjuntamente.

Con respecto a los procesos de concentración empresarial que se están produciendo en el sector de los grandes grupos de comunicación, donde las agencias de medios, como hemos visto, no son ajenas, los anunciantes la verían positiva siempre y cuando sirviese para dotar a la agencia de medios en cuestión de servicios adicionales y de una estructura más sólida en determinadas áreas, de manera que le permitiese una serie de sinergias y a su vez les fueran trasladadas en forma de aportación de valor.

Pero por otro lado prevén que a medio y largo plazo, la falta de competencia suponga una pérdida de ventajas para ellos y favorecer que las estrategias de medios de todos los anunciantes se estandaricen, como sucede ahora y la innovación no exista.

“Elegimos una central por su capacidad de gestionar nuestras inversiones en medios y eso significa tener muy buena investigación sobre los medios y su relación con nuestros consumidores, capacidad de desarrollar planes eficaces que alcancen nuestros objetivos y, sobre todo, un alto nivel de innovación y creatividad. El resto, herramientas de planificación, datos de fuentes o capacidad de negociación, lo tienen todas las centrales”.

Alberto Rodríguez-Toquero. Director General de Coca-Cola España en 2001.

“Desde nuestro punto de vista hay tres elementos básicos a la hora de adjudicar la gestión de medios a una central: la oferta económica, el planteamiento estratégico y la capacidad técnica de sus profesionales.

También se valora cada vez más, la capacidad de innovación, la oferta de servicios complementarios (investigación, acciones especiales, etc.) y la pertenencia a una red internacional que permita un servicio realmente global.

En definitiva, a partir de unas condiciones interesantes, lo que buscamos es un equipo técnico capaz de entender los objetivos de nuestras marcas y plasmarlos en una estrategia, más que de medios, de comunicación”.

Departamento de Marketing de Repsol YPF.

Revista IPMARK. Nº 572. 1 – 15/12/01: Pág.50

*“A los anunciantes lo que de verdad les interesa son las buenas prácticas y el resultado profesional obtenido. Queremos propuestas interesantes y nos da lo mismo de dónde vengan, por que nuestra labor es evaluar y decidir qué hacer, pero lo cierto es que en la práctica y en el día a día, tanto la agencia creativa como la de medios se limitan mutuamente. **Desde la agencia creativa se condiciona a los medios y desde la agencia de medios se condiciona al mismo tiempo la creatividad.***

*La figura del <<Planner Estratégico>> es un claro exponente del trabajo en equipo entre la creatividad y los medios, aunque a veces ese trabajo no es fácil, porque existen muchos problemas, roces e intereses (...) **no es bueno que la agencia creativa viva aislada de la realidad del mercado de los medios, aunque su ritmo de trabajo viene mediatizado por el entorno (...) a los anunciantes les interesa disponer de buenas propuestas con talento”.***

Pilar Marqués. Jefa de Medios de Repsol YPF en 2004

.Revista IP MARK, nº 629, 1 – 15/11/04: 64

“(...) El papel de la agencia de medios tiene que ver con la determinación y evaluación de los puntos de contacto del consumidor con la categoría y con la marca, y con el establecimiento de una estrategia para incrementar la presencia de la marca y la optimización de la inversión. Por tanto debe de añadir valor al principio del proceso de comunicación, así como ayudar a determinar los canales y volúmenes óptimos de comunicación e inversión en cada marca y en cada canal.

(...) Como expertas en medios, las agencias pueden y deben generar oportunidades creativas, y hacer que el medio refuerce los mensajes (...) Se está generando un notable extra de creatividad que no viene tanto del mensaje, sino por la utilización de forma creativa del medio y esto lo están desarrollando las áreas de servicios especiales de las agencias de medios.

(...) La gestión de los medios se ha ampliado en ambos sentidos, tanto en el área estratégica como en la creativa.

Y en la parte estratégica, las agencias de medios disponen de gran cantidad de información sobre el consumidor (actitudes y sus hábitos, tanto en lo relativo al consumo de los medios como en el propio consumo de productos y marcas) y la eficacia de la publicidad.

Esta información sabiamente analizada puede otorgar a la agencia de medios un papel clave en el proceso de comunicación, no sólo determinando

dónde, cuándo y cuánto impactar al consumidor, sino también influyendo en el a quién y cómo”.

Jesús Alonso. Responsable de Marketing Relacional y Medios de Nestlé España en 2005.

“La verdadera necesidad de los anunciantes consiste, básicamente, en que las agencias de medios actúen como verdaderos socios estratégicos (...) al igual que ocurre con las agencias de publicidad, cuanto más implicadas están las de medios en la estrategia, en el conocimiento del producto y en las características del consumidor, más soluciones creativas aportan a la planificación de la campaña.

(...) Hasta ahora, a las agencias de medios les había interesado enfocar más su trabajo hacia la parte estratégica que a la creativa. No obstante, de un tiempo a esta parte, la situación está cambiando, y **son las propias agencias de medios las que han comenzado a crear departamentos de acciones especiales con el objetivo de proponer soluciones creativas a los anunciantes.**

La aplicación de la creatividad en medios ha tomado tanta relevancia y es tan valorada por los anunciantes que, en muchos casos, puede llegar a ser un factor decisivo en los concursos de agencias de medios. En el actual entorno de saturación publicitaria, en el que los consumidores pierden todo interés por los mensajes publicitarios, la notoriedad se convierte en un valor esencial que dictamina el éxito de una campaña”.










(**Cristian Vallhonestá.** Responsable de Medios del Grupo Gallina Blanca en 2005).**Revista IPMARK. (2005):** Informe Agencias de Medios. Nº 649: 1 – 15/11/05: Pág. 38 - 64



12.7. Ranking mundial de las redes de medios en 2001.

Ranking Mundial de las Centrales de Medios y Grupos de Comunicación en 2001

Comienza el Siglo XXI. Las grandes concentraciones empresariales en la Comunicación.

RANKING MUNDIAL DE REDES DE MEDIOS 2001 (facturación en millones de €)

				% sobre/total11
1		Initiative Media (incl. FCB Media)	20.358	12,55
2		OptimumMedia Direction (OmnicomMedia Group)	18.074	11,14
3		Starcom Media Vest (Publicis y Bcom3)	17.701	10,98
4		MindShare WPP	17.598	10,85
5		Zenithoptimedia (Publicis)	17.474	10,77
6		Carat (Aegis)	16.421	10,12
7		Mediaedge:cia WPP	15.406	9,50
8		Universal McCann INTERPUBLIC	13.964	8,61
9		MediaCom (Indep. GREY actual WPP)	11.112	6,85

10		Media Planning Group (HAVAS MEDIA)	9.555	5,89
11		PHD (Omnicom Media Group)	4.500	2,74
TOTAL			162.155	100

Nota: Los logotipos no son los utilizados en 2009 por algunas de las compañías y no tienen por qué coincidir con los utilizados en la fecha a que se refieren los datos del cuadro anterior (2001).

Ranking de Grupos de Comunicación Mundial 2001	Facturación MM / €
1.- PUBLICIS GROUPE (Incluye Bcom3)	35.175
- Starcom Media Vest SMG (Bcom3)	17.701
- Zenithoptimedia (Publicis)	17.474
2.- INTERPUBLIC / MAGNA GLOBAL	34.332
- Initiative Media inc. FCB Media (en España CICM)	20.358
- Universal McCann	13.964
3.- WPP GROUP MINDSHARE EDGE	33.004
- MindShare	17.597
- Mediaedge:cia	15.407
4.- OMNICOM MEDIA GROUP	22.574
- OMD	18.074
- PHD	4.500

Elaboración propia. Fuente: RECMA (2002)

12.8. Los nuevos retos para las agencias de medios

Aunque se ha citado con antelación, es necesario resumir cual es el panorama con que se enfrentan en la actualidad las empresas de investigación, planificación y compra de medios, sujetos del presente estudio, tomando primero la referencia a los datos del sector a mediados de la primera década del S. XXI:

- Un consumidor que está cambiando en sus hábitos y formas de relacionarse con los medios, que incluso los genera a su medida y en ciertos casos se convierte a sí mismo en soporte.
- Una sociedad que se perfila como digital y activa, añadiría que interactiva.
- Una multiplicidad de medios y soportes cada vez más personalizados y fragmentados.
- Nuevos formatos para la publicidad, nuevas formas de captar al consumidor (televisión digital, Internet, telefonía móvil, reproductores de música, video juegos, cámaras de fotografía y video, bluetooth, podcasting, videocasting, PRV, blogs, etc.
- La necesidad imperiosa de eficacia y de investigación más afinadas sobre el consumidor y los medios, ahora que la variable cobertura supone un cambio de mentalidad que hay que trasladar al anunciante, en esa incesante búsqueda por el ROI.
- Una competencia y competitividad desenfrenada y feroz.
- Una carterización del sector y una profunda crisis económica que afecta a las estructuras empresariales, la experiencia, el liderazgo y al servicio.
- Son algunos de los parámetros, quizás los más importantes que configuran el actual escenario publicitario y exige otra creatividad, otra manera de hacer, tanto en contenidos como en el uso de soportes, de los puntos de contacto, de las "*ventanas comunicativas*" con el consumidor.

Las agencias de medios son sensibles entorno a las oportunidades y problemas que ofrece la comunicación en el nuevo panorama mediático para llegar a los consumidores, el que hemos denominado “*nuevo paradigma de la comunicación*”.

Estas organizaciones están afrontando de diversas formas estos retos, hasta ahora desconocidos: con unidades especializadas, equipos multidisciplinares, potenciando la investigación, a través de programas de formación *ad hoc* mediante nuevas formas de gestión de talento, etc.



12.9. Fotografía del sector de las agencias de medios en España. El informe RECMA en 2006.


Las quince agencias de medios que figuran en la clasificación realizada por **RECMA** en España facturaron en 2006 (uno de los mejores años de la historia publicitaria) unos 7.000 millones de euros, con un crecimiento con respecto a 2005 del 8,3%.

Estas empresas cuentan con unos 2.300 empleados y el ratio medio de facturación por empleado, es de 2,7 millones de euros.

Los grandes holding de comunicación multinacional (Grupo M/WPP, Havas /MPG, Publicis, Aegis, Interpublic Group, y Omnicom Media Group) acaparan el 97,4% del mercado publicitario español.

RANKING DE AGENCIAS DE MEDIOS EN ESPAÑA (2005 vs. 2004) *
Por facturación en millones de Euros

Agencia / Grupo Comunicación	2005	2004	Var. %	Nº Empleos	Fact. /Empl.
1  Media Planning (HAVAS)	1.210	1.045	16,0	457	2,6
2  Carat (Aegis)	1.050	900	17,0	398	2,4
3  Mediaedge : Cia (GroupM WPP)	795	715	11,0	340 4	4,2
4  Zenith Media (Publicis)	510	430	19,0	150	3,4
5  MindShare (Group M) WPP	480	380	26,0	151	2,6
6  Universal McCann INTERPUBLIC	475	475	=	175	2,7
7  Optimedia (Publicis)	425	320	33,0	105	4,0
8  Optimum Media Direction (Omnicom Media Group)	415	370	12,0	165	2,5
9  Starcom Media Vest (Publicis)	260	240	8,0	120	2,2

10		MediaCom (Group WPP)	255	255	=	53	4,2
11		Arena Media Communic. (HAVAS MEDIA)	185	160	16,0	84	2,2
12		Initiative INTERPUB LIC	175	215	- 19,0	78	2,2
13		Iceberg Media (Independiente capital 100% español)	80	80	=	45	1,8
14		Cencomed (Independiente capital 100% español)	70	70	=	33	2,1
15		Vizeum (Aegis Media)	35	25	40,0	35	1,0
	TOTAL		6.420	5.680	13,0	2.389	2,7
	Otras		150	150	=	78	2,0

Nota: Zenith Media y Optimedia se constituyeron en ZenithOptimedia Group en España en febrero de 2005, pero funcionan de forma autónoma, con cuentas de resultados separadas.

Elaboración propia. Fuente: **RECMA**

Grupo de Comunicación	Nº Empleados		Var. %	Fact./Empl.	
	2005	2004		(000 €)	

1	GRUPO WPP	1.530	1.350	13,0	544	3,4
2	HAVAS/MPG	1.395	1.250	15,0	541	2,8
3	PUBLICIS	1.195	990	20,0	375	3,4
4	AEGIS	1.085	925	17,3	433	2,9
5	INTERPUBLIC	650	690	- 6,0	253	2,2
6	OMNICOM	415	370	12,0	165	2,5
7	TOTAL	6.270	5.530	13,4	2.311	2,7

Nota: Participación en 2005, sobre total mercado publicitario medios convencionales y otros: 97,4%

Elaboración propia. Fuente: RECMA

(*) Metodología de RECMA: El sistema que emplea RECMA para determinar la facturación de las agencias de medios es calcular el valor de la inversión de su cartera de clientes a partir de la clasificación de los 1000 primeros anunciantes de Infoadex y sumarle, después, una estimación de lo que pueden obtener las agencias por otros servicios diferentes a la planificación y compra de medios convencionales.

En el caso de los datos de Infoadex, se debe señalar que RECMA reduce a la mitad las cifras de inversión de las grandes compañías mediáticas, como Prisa,

Hachette Interdeco, Antena 3 (A3 Advertising), Telecinco (Publiespaña), Vocento, etc., ya que considera que están muy infladas (por la autopromoción y los intercambios) y que, por tanto pueden desvirtuar el resultado final. Finalmente, para completar esta partida se añade una estimación de anunciantes que no figuran en ese ranking de los 1.000 primeros.


Los datos obtenidos a partir de Infoadex, se combinan con cifras que reflejan la facturación teórica proveniente de los otros servicios diferentes a la planificación y compra de medios convencionales que prestan estas compañías. Para ello, RECMA tiene en cuenta en número de departamentos y personal.

“Somos el quinto país de Europa por PIB y volumen de mercado publicitario, pero las agencias de medios ocuparíamos el cuarto lugar. Quiero decir que la salud empresarial, el desarrollo técnico y la propia complejidad de los medios en España, con particularidades como las televisiones autonómicas, nos hacen ir más allá de lo que nos correspondería por volumen de inversión. Si lo unimos a que España tiene mayor crecimiento que cualquier otro país de Europa, nos da una vitalidad extraordinaria”.

Jesús Muñoz. Presidente de Mindshare y de la AM en 2006. **Revista IPMARK. (2006): 52**

12.10. Ranking de agencias de medios en España (2007)

Por facturación gestionada en millones de Euros

Agencia / Grupo Comunicación	2007	% s/t
1  Media Planning (HAVAS)	1.031	19,6
2  Optimedia (Publicis)	507	9,7
3  Mediaedge:cia (Group M) WPP	500	9,5
4  MediaCom (Group M) WPP	441	8,4
5  ZenithMedia (Publicis)	396	7,5
6  OptimumMedia Direction (Omnicom Media Group)	379	7,2
7  MindShare (Group M) WPP	363	6,9
8  Arena Media Communications (MPG/HAVAS)	296	5,6

9		Starcom Media Vest (Publicis)	289	5,5
10		Universal McCann INTERPUBLIC	267	5,1
11		EQUEDIA XL (Independiente capital 100% español)	189	3,6
12		Initiative INTERPUBLIC	132	2,5
13		Iceberg Media (Independiente capital 100% español)	108	2,1
14		YMEDIA (Independiente capital 100% español)	107	2,0
15		(Group M) WPP	83	1,6
16	OTRAS		158	3,2

TOTAL	5.246	100
--------------	--------------	------------

Elaboración propia. Fuente: **INFOADEx (2008)** **Nota:** Están recogidas en otras **Veritas, Media by Design Spain, Orange Media, Data-planning, Outdoor Media y GRP** (en este 22 estudio Infoadex sobre inversión publicitaria gestionada, han participado 22 agencias de medios).

EQUEDIA XL, se forma con la conjunción de CENCOMED una vez comprado el capital extranjero participado por GREY, última de la cuatro agencias que conformaron el “*club de agencias*” de Equmedia en 1990 (incluida en WPP) por parte de los directivos españoles de la agencia de medios.

MEDIAEDGE: CIA presenta cifras del total compra de su grupo de agencias de medios: Focus Media, Red de Medios, Mass Media, Atlántica de Medios, entre otras.

La no participación de AEGIS (Carat y Vizeum), desvirtúan la inversión y participación real de las agencias de medios en España sobre la inversión publicitaria (que de forma estimada supera el 85% en medios convencionales).

Solamente se ha dado valoración al servicio de compra y no al de resto de servicios prestados por cada agencia. Contempla la inversión en medios convencionales controlados por Infoadex y no comprende ni la inversión en medios no convencionales, ni la correspondiente a producción, investigación, honorarios de agencias u otros conceptos relacionados con la publicidad o comunicación comercial, ni el IVA.

AGENCIAS DE MEDIOS 2007

	INVERSIÓN CONTROLADA (en millones de €)	Nº ANUNCIANTES	INVERSIÓN MEDIA ANUNCIANTE (en €)
TOTAL MERCADO	7.560	47.090	161.000
AGENCIAS DE MEDIOS	5.246,6	2.154	2.436.000
%	69,4	4,6	1.513

Elaboración propia. Fuente: INFOADEX (2008)

12.11. Ranking mundial de los grupos de comunicación (2007 Vs. 2006). Por ingresos en millones de Euros

	GRUPO DE COM.	SEDE	2007	2006	VARIAC. %
1	OMNICOM	NUEVA YORK	8.162	7.320	11,60
2	WPP	LONDRES	7.962	6.961	14,50
3	INTERPUBLIC	NUEVA YORK	4.216	3.983	5,90
4	PUBLICIS	PARÍS	4.107	3.778	8,70
5	DENTSU	TOKIO	1.886	1.898	-0,60

Elaboración propia. Fuente: Revista ADVERTISING AGE. Mayo de 2008

12.12. Primer ranking mundial de agencias de medios interactivos año 2008

Rank	2008 STAFF	Agency / Unit	Group / Owner	Operational Body	Reporting Status
1	3 800	Ogilvy <i>Interactive</i> Worldwide	WPP	Ogilvy Group	Advertising
2	3 665	Isobar (55 <i>specialist</i> agencies + Carat & Vizeum <i>Interactive</i>)	Aegis	Aegis <i>Interactive</i> branch	Media
3	2 500	Sapient <i>Interactive</i>	Independent	Sapient	Independent
4	2 100	Publicis Modem & Dialog	Publicis Groupe	Publicis Worldwide	Specialist
5	1 960	Razorfish	Microsoft	Razorfish	Independent
6	1 875	MRM Worldwide	Interpublic	McCann Worldgroup	Advertising
7	1 710	Euro RSCG 4D	Havas	Euro RSCG	Advertising
8	1 600	Digitas	Publicis Groupe	VivaKi Nerve Center	Specialist
9	1 600	LBi/ LBi International	Independent	LBi/ LBi International	Independent
10	1 437	Havas Digital	Havas	Havas Media/ MPG	Media
11	1 400	Proximity	Omnicom	BBDO Worldwide	Advertising
12	1 200	Tribal DDB	Omnicom	DDB Worldwide Com. Group	Advertising
13	1 099	MediaCom Interaction	WPP	MediaCom/ GroupM	Media
14	1 011	Mindshare Digital Teams	WPP	Mindshare/ GroupM	Media
15	1 000	Rapp/ Rapp Digital	Omnicom	DDB Worldwide Com. Group	Advertising
16	950	G2	WPP	Grey Group	Advertising
17	920	FullSIX	Independent	FullSIX Group	Independent
18	890	ZenithOptimedia Digital	Publicis Groupe	ZenithOptimedia/ VivaKi	Media
19	843	MEC Interaction	WPP	Mediaedge:cia/ GroupM	Media
20	820	Nurun	Independent	Nurun	Independent
21	806	Media Contacts	Havas	Havas Media/ MPG	Media
22	778	Starcom MediaVest Digital	Publicis Groupe	Starcom MediaVest/ VivaKi	Media
23	770	Tequila	Omnicom	TBWA Worldwide	Advertising
24	750	AKQA	Independent	AKQA	Independent
25	750	Arc Worldwide	Publicis Groupe	Leo Burnett Worldwide	Advertising

Fuente: RECMA (First global ranking of the interactive agencies).2009

Nota: Se han evaluado en 50 países todas las agencias de medios, extrayendo las 25 principales de las 130 sobre las que se ha llevado a cabo el estudio.

12.13. La empresa de investigación, planificación y compra de medios ante los retos organizativos del siglo XXI.

12.13.1. Realidad económica y social de la empresa de comunicación.

Las organizaciones se enfrentan hoy a un entorno competitivo que requiere de ellas una nueva filosofía de gestión y transformaciones internas que les permita adaptarse y seguir siendo competitivas frente a los nuevos desafíos con los que conviven:

- El papel de **la globalización en los procesos de internacionalización** de las organizaciones.
- El papel que **la sociedad del conocimiento** juega en las empresas actuales.
- La importancia que en la sociedad actual tienen aspectos como la **responsabilidad social**.
- Comprender **el papel que los emprendedores juegan en el contexto actual**, las dificultades a las que se enfrentan y los medios de los que disponen.
- Tener las **nociones básicas respecto a las nuevas configuraciones organizativas** que tratan de hacer frente a las circunstancias actuales.
- **Conocer las nuevas tendencias utilizadas en las organizaciones** para gestionar adecuadamente a su activo principal: el capital humano

12.13.2. Desafíos organizativos en el siglo XXI.

12.13.2.1. Proceso de globalización de la economía.

- Procesos de liberalización de mercados.
- Desarrollo de las tecnologías de la información.
- Desarrollo de la logística que facilita la libre circulación de los bienes generando una mayor interdependencia mundial.

El Fondo Monetario Internacional define globalización como: ***“un proceso histórico, el resultado de la innovación humana y el progreso tecnológico. Se refiere a la creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros. En algunos casos este término, hace alusión al desplazamiento de personas (mano de obra) y la transferencia de conocimientos (tecnología) a través de las fronteras internacionales”.***

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. (2001). *“La globalización: ¿Amenaza u oportunidad?”* <http://www.imf.org/external/np/exr/ip/2000/es1/041200s.htm>.

12.13.2.2. Proceso de adelgazamiento de estructuras.

- Cada vez mayor proceso de concentración de las empresas en el núcleo de su negocio, quedándose con aquellas actividades que constituyen el origen de su ventaja competitiva, externalizando una serie de servicios antes integrados con el fin de aumentar su competitividad.

12.13.2.3. La llamada <<*sociedad del conocimiento*>>.

- Desarrollo de las **tecnologías de la información** que está configurando el conocimiento como principal recurso de las organizaciones y su principal fuente de ventaja competitiva.
- Utilización del **conocimiento como embrión del proceso de innovación constante** al requerirse dar respuesta a las exigencias de un mercado cada día más global y de respuestas rápidas y adaptada a las exigencias de los clientes.

12.13.3. La integración estrategia y organización.

En un contexto de globalización, la empresa ya no es el centro de su propio universo, sino que forma parte de una red integrada por diferentes organizaciones y grupos de interés (<<*stakeholders*>>), como instituciones públicas, empresas o ciudadanos que tienen una dinámica propia y unas reglas cambiantes.

Cobra especial relevancia la internacionalización de la empresa, que interpreta la nueva realidad de una economía global, integrando mercados globales junto a otros locales, dentro de un proceso irreversible (“*glocal*”).

“(...) La globalización está causada por la globalización de los clientes y la homogeneización de los públicos”

LÓPEZ LITA, Rafael (2001): 232

“ (...) Los anunciantes estiman que la política a seguir en este aspecto es tener una conciencia global de la marca, pero se ha de actuar localmente y pensar también localmente, con lo cual se observa un punto de controversia entre ambas partes, ya que las agencias (de publicidad) defienden la postura <<glocal>> que se centra en actuar localmente y pensar globalmente”.

LÓPEZ LITA, Rafael (2001): 264

Una estrategia global es aquella que ofrece productos con características idénticas en cada uno de los países en los que opera y hace referencia al grado en el que está integrada entre diversos países (estandarización).

Las organizaciones deben decidir el grado de integración que quieran asumir (estrategia multidoméstica o transnacional).

“(...) La decisión de o bien convertir una colección de negocios nacionales en un solo negocio mundial con una estrategia global integrada, o generar estrategias con menor grado de coherencia interna, es uno de los retos más serios a los que se enfrentan los directivos actuales”.

GARCÍA-TENORIO, Jesús; GARCÍA MERINO, M^a Teresa; PÉREZ RODRÍGUEZ, M^a José; SÁNCHEZ QUIRÓS, Isabel; SANTOS ÁLVAREZ, M^a Valle. (2007): 236

En el caso del tipo de empresas que es sujeto de esta investigación, la dependencia de los <<headquarters>> internacionales, de la casa matriz, en Londres, Nueva York, etc. en la toma de decisiones, reportes y transmisión de directrices es una tónica habitual desde mediados de la década de los noventa, con máxima acentuación en estos momentos.

En el sector publicitario la estrategia utilizada es la transnacional, salvo en casos de agencias independientes locales, que trata de lograr tanto la eficiencia global, como la adaptación local.

Implementar este tipo de estrategia es muy complicado, ya que necesita un enorme grado de coordinación global y también un adecuado nivel de adaptación local.

Con referencia a la toma de decisiones en un mundo empresarial compuesto por las grandes redes multinacionales o <<networks>>, en que muchos casos los accionistas son inversores anónimos, los comités de dirección ejecutiva, tendrán que llevarlas a cabo y convencer a “la propiedad”, al consejo de administración y junta de accionistas.

“La nueva empresa que contempla a sus propietarios-accionistas desde la óptica de una relación sometida a leyes de mercado, se encuentra regida por un grupo ejecutivo cuya retribución se encuentra también fijada por las prácticas del mercado de ejecutivos, que recibirán en concurrencia las expectativas de una mayor retribución vinculada al crecimiento de la empresa, directamente como consecuencia de la evolución de la misma, que les situaría en niveles superiores”.

LÓPEZ LITA, Rafael (2000): 129

- Enorme importancia de las alianzas y redes en el desarrollo de una expansión internacional, dada la posibilidad de compartir el riesgo que supone salir a los mercados nacionales y su reducción global.

12.13.4. La era del conocimiento.

Debido al desarrollo creciente de las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones y de los procesos antes descritos, de internacionalización y globalización, el conocimiento y el saber se han consolidado como fuentes primeras de la creación de riqueza en la sociedad actual, es por ello que la economía actual recibe el nombre de <<**economía del conocimiento**>>.

“La economía del conocimiento presenta desafíos a la dirección estratégica y hace de la gestión del capital intelectual una parte integral de la estrategia de una empresa, así como convierte la creación, desarrollo y retención del valor del conocimiento y de las competencias en un asunto crucias”.

AUGIER, M.; KNUDSEN, T. (2004): 6 - 20

El concepto de gestión del conocimiento nació en los años noventa como una necesidad impuesta del mercado, por lo que la innovación se hace condición indispensable para la supervivencia y el crecimiento empresarial de una empresa.

Para adecuar este concepto-pensamiento, al objeto de esta investigación, se seguirá a **Nonaka** (1995):

“(...) La gestión del conocimiento consiste en la capacidad de generar nuevos conocimientos a partir de datos y experiencias, además de organizar, distribuir y ordenar los conocimientos ya existentes en la misma empresa. Es el proceso

por lo que una empresa innova y compite con las demás de la manera más eficiente.

La creación de conocimiento <<organizacional>> debe entenderse como la capacidad orgánica de generar nuevos conocimientos, diseminarlos entre los miembros de una organización y materializarlos en productos, servicios y sistemas”

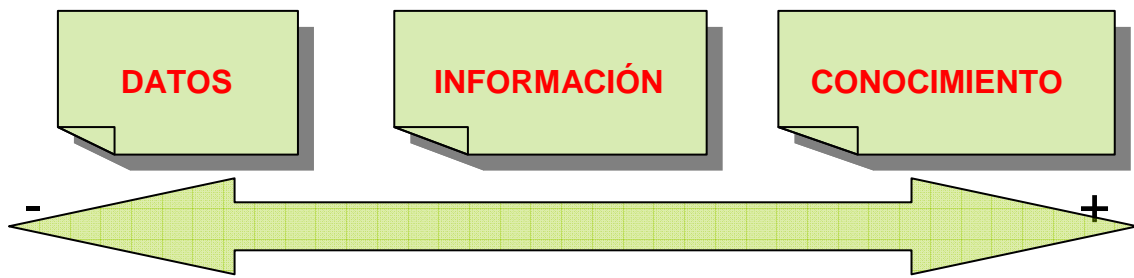
NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. (1995): 96 -105

El factor central en la creación de riqueza pasa a ser el conocimiento y los demás activos intangibles, mucho más en la agencia de medios. Los activos tangibles no suponen ya una ventaja, ni siquiera la tecnología (si bien la innovación tecnológica es fundamental para sobrevivir), ya que cada vez se encuentra más al alcance de todos y es fácilmente “plagiable”.

Según **Nonaka** (1995), **la única fuente duradera de ventaja competitiva es el conocimiento, saber generarlo, diseminarlo por toda la organización e incluirlo en nuevas tecnologías y productos.**

Para entender el proceso de generación de conocimiento es necesario distinguir entre tres conceptos diferentes pero relacionados: **datos, información y conocimiento.**

Proceso de transformación de datos a conocimiento:



- PARTICIPACIÓN HUMANA
- GRADO DE ESTRUCTURACIÓN
- FACILIDAD DE CAPTURA
- GRADO DE TANGIBILIDAD
- FACILIDAD DE TRANSPARENCIA

Elaboración propia a partir de: NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. (1995): 96 -105

12.13.5. El reto de la Responsabilidad Social, el valor de una nueva cultura organizativa.

La primera responsabilidad de la empresa es la de crear riqueza para todos los participantes en su gestión y también debe contribuir al bienestar integral de las comunidades en las que opera.

El que la empresa responda a las demandas sociales puede ser una ventaja competitiva y fuente de creación de valor para los grupos de interés.

“La Responsabilidad Social Corporativa es el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones

producen en el ámbito social, laboral, medio ambiental y de los derechos humanos”...

CASTELLÓ, E. (2005)

Según la Cátedra en Análisis de la Responsabilidad Social de la Empresa, Universidad Antonio de Nebrija, las iniciativas más destacables en este ámbito de la empresa son:

1. *Pacto mundial (ONU).*

Iniciativa de la ONU con el objetivo de promover la conciliación de los intereses empresariales con los valores y demandas sociales.

2. *Libro verde.*

Fijó las directrices básicas de la responsabilidad social y medioambiental, fomentando el desarrollo de la responsabilidad social en las empresas europeas así como también en las internacionales, aumentando la transparencia y la calidad informativas de las sociedades y mejorando la contribución al desarrollo sostenible.

3. *Cumbre de la Tierra.*

Incorporó a la definición de responsabilidad social el concepto de sostenibilidad económica, social y medioambiental, buscando la satisfacción de las expectativas de los grupos de interés.

4. *Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales 2000.*

Se encuadran dentro de la <<*Declaración sobre Inversión Internacional y Empresas Multinacionales*>> que la *Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCDE)* publicó durante el año 2000.

La finalidad de las directrices es promover la cooperación de las multinacionales, del desarrollo sostenible, así como fomentar las actuaciones responsables de estas empresas en las comunidades en las que operan.

5. “Global Reporting Initiative” (1997).

Iniciativa creada en 1997 por la organización no gubernamental *CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies)* junto con *PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente)*.

Su objetivo es fomentar la calidad, el rigor y la utilidad de las memorias de sostenibilidad.

Las prácticas de buen gobierno constituyen un requisito fundamental para el éxito de cualquier empresa, especialmente en las economías actuales.

Actualmente existen diversas propuestas e iniciativas internacionales de responsabilidad social de la empresa que giran alrededor de cuatro grandes ámbitos:

- Las estrategias políticas y prácticas empresariales.
- La medición e impacto de dichas estrategias.
- Las vías y canales de comunicación a través de las cuales se informa a la sociedad.
- La verificación, certificación y/o estandarización de dicha información

Cátedra en Análisis de la Responsabilidad Social de la Empresa (2008)

Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad Antonio de Nebrija. <http://www.nebrija.com/responsabilidad-social/responsabilidad-social.htm>

“La nueva cultura amplía el marco de referencia del estado y el mercado e introduce la referencia al mundo de la vida cotidiana (servicio a la comunidad y satisfacción personal. Uno de los retos de esta cultura está en descubrir, clarificar y potenciar una perspectiva corporativa y creativa que necesariamente está en la empresa (...)

(...) Las cuentas de resultados y las evaluaciones de objetivos son también el producto de un estilo empresarial de cooperación, cuya responsabilidad obliga a prever y anticipar las consecuencias de las decisiones.

La distribución de funciones en la organización se plantea en términos de inclusión, pertenencia e integración (sinergia organizativa), en vez del rango o lugar jerárquico”.

GARCÍA-TENORIO, Jesús; GARCÍA MERINO, M^a Teresa; PÉREZ RODRÍGUEZ, M^a José; SÁNCHEZ QUIRÓS, Isabel; SANTOS ÁLVAREZ, M^a Valle. (2007): 251

12.13.5.1. La situación española en la RSC

Está en un estado incipiente en comparación con otros países de Europa, en cuanto a la gestión de la responsabilidad social en la empresa.

Falta de información y formación (se confunde con acción social y con reputación).

- Falta de incentivos para realizar balance social y medioambiental.
- Algunas empresas (las que cotizan en bolsa) han publicado memorias de sostenibilidad que no se ajustan a las recomendaciones del “*Global Reporting Initiative*” y resultan ser meras declaraciones de principios.
- Los ciudadanos españoles no son comparables a los británicos o alemanes (no se concede importancia a la responsabilidad social en la empresa).
- Los consumidores e inversores que deciden comportarse de forma responsable no tienen acceso a información detallada.
- Las empresas españolas se han adherido a normas internacionales, pero no existe un organismo de verificación que permita comprobar su cumplimiento.

12.13.5.2. Dinámica de los valores en una cultura empresarial

PARÁMETROS	VALORES DOMINANTES	VALORES ASCENDENTES
FINALIDAD DE LA EMPRESA	BENEFICIO ECONÓMICO	SERVICIO A LA SOCIEDAD
TENDENCIAS HUMANAS BÁSICAS	DESEO DE ADQUIRIR Y POSEER	AFÁN DE CREAR Y COMPARTIR
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	CONSECUCCIÓN DE RESULTADOS	DESCUBRIMIENTO Y REALIZACIÓN DE PRINCIPIOS
CONSECUENCIAS DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL	CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS PRIMARIOS	PREVISIÓN DE EFECTOS SECUNDARIOS
DESARROLLO DE LAS PERSONAS EN LA ORGANIZACIÓN	RANGO	INCLUSIÓN
ACTITUD ANTE LOS IMPULSOS ESPONTÁNEOS	SATISFACCIÓN DE NECESIDADES	ORDENACIÓN Y SENTIDO DE LAS NECESIDADES

Elaboración propia. Fuente: CASTELLÓ, E. (2005)

12.13.6. Los nuevos modelos organizativos en las empresas de comunicación.

Para comenzar a desarrollar este punto del estudio, es necesario saber lo que diferentes autores entienden por **empresa en sentido general y empresa de comunicación** (aunque en la mayor parte de documentación y bibliografía hablan de “*empresa informativa*” no ampliando el espectro, que propongo como “*empresa de comunicación*” tal y como en 2000 ya fue contemplado por Nieto e Iglesias, donde ineludiblemente se encuentran las agencias de medios).

12.13.6.1. El concepto de empresa.

“CONJUNTO ORGANIZADO DE ACTIVIDADES PERSONALES, MEDIOS ECONÓMICOS Y MATERIALES, Y RELACIONES COMERCIALES, CON PROPÓSITO DE OBTENER BENEFICIOS, PARA LA CONSECUCCIÓN DE UNA IDEA DE PRODUCCIÓN DE BIENES Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS CON DESTINO AL MERCADO”.

NIETO, A.; IGLESIAS, F: 1993:8.

“LAS ORGANIZACIONES SE PUEDEN DEFINIR COMO GRUPOS SOCIALES ESTRUCTURADOS, PERMANENTES Y CON UNA FINALIDAD. SUS RASGOS CARACTERÍSTICOS SON: ESTAR INTEGRADOS POR UN CONJUNTO DE INDIVIDUOS, NACEN CON EL PROPÓSITO DE ALCANZAR ALGÚN OBJETIVO, INTERNAMENTE APARECEN REGULADAS POR UNA ESTRUCTURA INTERNA, MANTIENEN RELACIONES CON EL ENTORNO Y PROCURAN MANTENER SU SUPERVIVENCIA”.

GARCÍA-TENORIO, J Y OTROS: 2006:5

“CONJUNTO DE RECURSOS HUMANOS, TÉCNICOS Y FINANCIEROS RELACIONADOS ENTRE SÍ Y CON SU ENTORNO POR UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN QUE LOS AGLUTINA Y DOTA DE UNA PERSONALIDAD DEFINIDA, QUE COMO TAL TIENE UN PRINCIPAL OBJETIVO: SU CRECIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN Y, ALTERNATIVAMENTE SU SUPERVIVENCIA”.

LÓPEZ LITA, R: 2000:137

“EMPRESA INFORMATIVA ES EL CONJUNTO ORGANIZADO DE TRABAJO REDACCIONAL, CREATIVO Y TÉCNICO, BIENES MATERIALES Y ECONÓMICOS, Y RELACIONES COMERCIALES PARA DIFUNDIR INFORMACIONES, IDEAS, EXPRESIONES ARTÍSTICAS O DE ENTRETENIMIENTO, UTILIZANDO SOPORTES O MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL”.

NIETO, A. / IGLESIAS, F: 1993:80

“EMPRESA INFORMATIVA O DE COMUNICACIÓN ES EL CONJUNTO ORGANIZADO DE RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS QUE BAJO LA DIRECCIÓN DEL EMPRESARIO, PRETENDE LOGRAR PONER UN PRODUCTO O SERVICIO COMUNICATIVO A DISPOSICIÓN DE UN CONSUMIDOR Y OBTENER POR ELLO UNOS BENEFICIOS”.

NIETO, A. / IGLESIAS, F: 2000:66

12.13.6.2. El concepto de organización.

“Es la creación de una estructura, una unidad (empresa) formada por partes o componentes, distintos unos de otros, con objetivos propios de cada una, que al lograrse la suma de todos esos objetivos parciales, dé como resultado el logro de los objetivos generales”.

AGUADO, Guadalupe; GALÁN, Javier; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, José y GARCÍA, Luís José (2008): 34

En consecuencia la organización dentro de la empresa de comunicación ha de concretar las siguientes rutinas:

- a) Dividir el conjunto de actividades que debe ejecutar la empresa en grupos de actividades homogéneas (departamentos, secciones, áreas, etc.).
- b) Asignar a cada uno de los grupos un responsable, dotándole de autoridad y recursos para la supervisión del trabajo de cada componente.
- c) Coordinar tanto horizontal como verticalmente toda la estructura de la empresa.

12.13.6.3. Niveles de organización



Elaboración propia a partir de un modelo de tres niveles: AGUADO, G. y Otros. (2008): 38

Las características de la moderna organización de la empresa de comunicación tienen que ver con la intensa relación de la empresa con su entorno, y en la que intervienen los siguientes sujetos:

- Trabajadores en red (conectan por iniciativa propia).
- Trabajadores de la red (están en línea pero no toman decisiones).
- Trabajadores desconectados.

Los nuevos modelos de organización en la empresa de comunicación tienen que dar respuesta a tendencias actuales muy complejas:

- La digitalización de los mensajes.
- El protagonismo de las audiencias.
- Los nuevos hábitos de contacto del consumidor.
- La calidad de los contenidos.
- La diversificación de los soportes, de las ventanas de contacto.
- Las nuevas formas de comercialización.
- El imperio del diseño.
- Los avances tecnológicos, sus aplicaciones y consecuencias.
- Etc....

12.13.6.4. Tendencias asociadas a la organización de empresas de comunicación.

En el nuevo sistema de organización de las empresas de comunicación, influye en gran medida la “*orientación hacia el cliente*” en el producto o servicio.

- Los puestos de trabajo que exigen menor cualificación están desapareciendo y siendo reemplazados por puestos que exigen licenciados universitarios: informáticos, diseñadores, periodistas, publicitarios, economistas, matemáticos, sociólogos etc....
- Los recursos humanos adquieren una importancia capital en las empresas actuales.
- El verdadero valor de una empresa de comunicación reside en los profesionales que la componen.
- ***“LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN SE CENTRAN MÁS EN ACTITUDES Y CUALIDADES QUE EN CONOCIMIENTOS TÉCNICOS, AUNQUE SEAN TAMBIÉN IMPORTANTES”.***

AGUADO, Guadalupe; GALÁN, Javier; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, José y GARCÍA, Luís José (2008): 49

Tendencias en la organización de la empresa de comunicación

- Mayor integración entre direcciones estratégicas y operativas.
- Nuevas unidades organizativas.
- Sinergias productivas.
- Sistema especializado de trabajo.
- Las personas como principal valor organizativo.
- Desarrollo de cuidadosos sistemas de gestión de las personas.
- Formación continúa.
- Aumento de la importancia del departamento de marketing, optimización y desarrollo.
- Explotación de la reputación de la marca.
- Gestión acumulada de las experiencias y conocimientos.
- Potenciación del compartir conocimiento.
- Sinergias departamentales.
- Estilos de dirección participativos.
- Directivos como asesores y mentores (*“mentoring”* y *“coaching”*)
- Importancia de colaboradores especialistas y expertos.
- Trabajo en equipo.
- Incorporación de las mujeres a las direcciones de equipos y a los puestos de alta dirección.

Elaboración y adaptación propia, siguiendo a: AGUADO, Guadalupe; GALÁN, Javier; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, José y GARCÍA, Luís José (2008): 49

El principio de la división del trabajo tiene dos dimensiones:

- a) La dimensión horizontal: Poder fragmentar una tarea compleja en otras áreas más simples y primarias.
- b) La dimensión vertical: Asignación piramidal de autoridad y responsabilidades.

En general, **la organización empresarial en una empresa de comunicación hace referencia a la disposición de los recursos materiales – materias primas, rotativas, redes de telecomunicación, equipos de producción y posproducción, investigación, equipos de sistemas estratégicos, interactivos, operaciones...- y humanos – de todas las disciplinas de la comunicación, administrativos, técnicos...- que son contemplados y usados de forma coordinada.**

12.13.6.5. Organización formal e informal

a) Organización Formal:

Esquema de funcionamiento dispuesto por quienes han diseñado la estructura de la organización. Tiene una connotación interna y se dirige a ordenar y utilizar a partir de una estructura estable y duradera en el tiempo los recursos humanos y materiales.

Aspectos básicos:

- Las personas integrantes de la empresa de comunicación comparten objetivos comunes y previamente determinados.

- Cada sujeto debe conocer lo más exactamente posible el rol a desempeñar.
- Los sujetos cualificados de la comunicación publicitaria (profesionales de todas las disciplinas y especialidades publicitarias).
- La especialización, la división de tareas y la coordinación son la base de la organización formal.

b) Organización Informal:

Son aquellas no elaboradas por la empresa pero que pueden servir para la consecución de los fines de eficacia final. Trata de aprovechar, organizar e integrar en la actividad de la empresa, fuerzas externas a ella, pero que pueden contribuir a su mejor funcionamiento.

Entre las ventajas que ofrecen este tipo de organizaciones están el que favorecen el buen clima laboral, facilitan la comunicación interna, introducen estructuras de intercambio más horizontales y favorecen la participación de los trabajadores y entre los inconvenientes se podrían citar el que pueden dar lugar a favoritismos, incitar a los empleados a saltarse la organización formal, e ir contra los intereses de la empresa (*"intoxicación"*).

12.13.6.6. El organigrama

Es un modelo gráfico que marca las relaciones productivas en el interior de las organizaciones en el que pueden observar de forma simplificada las relaciones jerárquicas y de trabajo, las funciones y las actividades (es muy útil para los públicos internos y externos).

Clases:

a) Funcional:

Distribuido según funciones de los distintos departamentos de la empresa (investigación, estrategia, planificación, compra, marketing, desarrollo, operaciones, administración, etc.).

Es el más utilizado.

b) Territorial:

El énfasis de la organización se pone en las distintas áreas geográficas (Internacional, nacional, local-delegaciones-, etc.).

c) Matricial:

Combina los dos organigramas anteriores.

12.13.7. Estructura y organización de la agencias de medios.

La estructura y organización de las agencias de medios es bastante parecida en todas ellas, con algunas diferencias por sus dimensiones, guardando muchas analogías con la estructura de la agencia de publicidad y con sus puestos y denominaciones, lo cual es natural dado el origen de ella y la naturaleza de los servicios que ambas organizaciones prestan.

La estructura básica de las agencias de medios se apoya en cinco unidades departamentales o especializadas (según el caso), formadas por el **departamento de operaciones o compra de medios** (de toda la vida), el de **estrategia y planificación**, también denominado en otros casos de **servicios a la cliente**, donde también se integran los medios interactivos u online, el de **investigación** que unido al de **sistemas informáticos**, es

también denominado de recursos estratégicos y los servicios financieros y administrativos.

En los últimos años del primer decenio del siglo XXI, han aparecido departamentos de marketing y comerciales (de desarrollo de nuevo negocio) y de optimización, gestionados por una dirección general, que normalmente dependen de un consejero delegado o de un presidente ejecutivo.

12.13.7. Estructura tipo/básica de las agencias de medios.



Elaboración propia, a partir de ORTEGA, Enrique. (2004): 320 (Fig.9.5)

a) El departamento de “Servicios al cliente” / “Estrategia y Planificación de Medios”.

Tiene como misión preparar la estrategia y los planes de medios a partir de las necesidades de comunicación recogidas en el *briefing* del cliente por el director de servicios al cliente o de la cuenta.

En algunas agencias de medios, este departamento está integrado con el de compras u operaciones, a fin de facilitar la coordinación de ambas misiones. La organización interna de este departamento, suele estar formada por varios equipos, según las dimensiones de la cartera de clientes y sus incompatibilidades, en los que suele existir jefes o supervisores de cuentas o planificación y varios planificadores *seniors* y cada vez más *juniors*.

b) El departamento de investigación de medios y consumidores.

Tiene como misión prestar servicios internos y externos realizando y coordinando estudios y desarrollos estratégicos para la realización de la base de la estrategia de medios.

Dado que existen investigaciones sindicadas de audiencias y paneles de audímetros, este departamento se encarga de analizar su información y su seguimiento.

También puede desarrollar algunas investigaciones específicas, encaminadas a contribuir a la mejora de la estrategia y planificación de medios,

eficientarlas, optimizarlas y de la publicidad en general, ofreciendo, como se ha dicho un servicio diferenciado de otras agencias de medios del mercado.

Para el desarrollo de estas investigaciones, este departamento también suele contratar los servicios de empresas dedicadas a esta función.

Su organización suele ser muy simple, formada por un director de investigación, un técnico *senior* y algún *junior*.

c) El departamento de operaciones o compra de medios.

Este departamento tiene como misión realizar la reserva y compra de los espacios/tiempos necesarios para sus clientes.

Trabaja en estrecha relación con el departamento de servicios al cliente o planificación de medios, ya que en un buen número de ocasiones, las necesidades de compra partirán de él.

La organización interna de este departamento suele estar formada por tantas secciones o unidades como medios existen. Al frente de cada sección suele existir un jefe de operaciones o compra de quien depende uno o varios compradores y otros ayudantes.

Los cambios que ha experimentado el mercado y las empresas mediáticas , tendiendo a grupos multimedia hace que en los próximos años el perfil del profesional sea muy diferente al que existe actualmente, al tener que ser

generalista en el conocimiento profundo de todos los medios, formado universitariamente y multidisciplinar, con presencia en el anunciante.

d) El departamento de sistemas informáticos.

Tiene como misión la asistencia técnica para todos los departamentos de la agencia de medios, el mantenimiento de los servidores y la creación de programas que agilicen los procesos mecánicos en todas las tareas de la agencia.

La mayoría de las agencias de medios han desarrollado programas propios con los que tratan de establecer diferenciaciones con otras en función de las peculiaridades de los mismos, por eso junto con el departamento de investigación conforman los “*servicios estratégicos de la agencia*”.

La organización interna del departamento suele estar formada por un director y dependiendo del tamaño de la agencia de uno o varios técnicos informáticos.

e) El departamento financiero-administrativo y de recursos humanos.

Este departamento es el encargado de llevar todas las tareas necesarias para la organización administrativa de personal, la de control o tráfico y la gestión financiera.

La misión de control o tráfico es la única de estas actividades que difiere de las de otras organizaciones, al ser típica de las empresas de publicidad, descansando en la supervisión de los diferentes comprobantes relacionadas

con las apariciones de los anuncios insertados en los diferentes soportes y medios, para que puedan ser enviados junto con las facturas a los clientes como certificado del trabajo realizado, su coordinación con el departamento de operaciones o compra es imprescindible, que es de dónde parte la primera verificación o control de las inserciones contratadas y realmente aparecidas.

12.14. La remuneración de las agencias de medios.

Punto controvertido en la actualidad tal el estrechamiento y agotamiento del viejo modelo en la obtención de ingresos y en consonancia de los márgenes necesarios para la viabilidad del negocio y de la empresa.

Los servicios de las agencias de medios son efectuados directamente a algunos anunciantes y a agencias de publicidad. Como contraprestación a los servicios realizados, las agencias de medios tienen dos fórmulas distintas para ser remuneradas:

a) Mediante comisión de agencia.

Esta fórmula de pago se aplica solamente sobre los medios contratados en nombre del cliente y sobre los servicios globales prestados y consensuados entre agencia de medios y cliente, sea anunciante o agencia de publicidad) mediante un acuerdo marco o contrato de servicios (veremos un ejemplo real más adelante).

No existe un porcentaje establecido con carácter general, ya que en la actualidad suele oscilar entre el 1% y el 2% del importe neto de tarifa. Este porcentaje suele deducirse del descuento y de otros

retornos concedidos por la agencia de medios a sus clientes, siempre en función del volumen o de ser un anunciante muy estratégico para la empresa.

El descuento concedido por las agencias de medios a sus clientes se movía normalmente entre el 45% en Televisión y entre el 50 – 60% en el resto de medios, sobre tarifa y recargos de los medios, así como compartir con el anunciante parte de los ingresos concedidos por los medios en reconocimiento a la mediación en concepto de primas. En la actualidad ante la crisis, la agresividad en la competencia, la presión de los anunciantes y el cambio de paradigma se han perdido las referencias de los retornos, que en muchas ocasiones son decisiones estratégicas empresariales.

b) Mediante honorarios.

Esta fórmula de pago se aplica sobre los servicios de investigación, estrategia y planificación, complementarios vinculados a estas actividades.

El importe convenido por los servicios suele ser rebajado del descuento del cliente cuando éste negocia y contrata los medios y en caso de no ser así debe ser abonado directamente por el cliente a la agencia de medios.

12.15. Anexos. Basados en casos reales y actuales.

12.15.1. Ejemplo de acuerdo marco entre Anunciante y Agencia de Medios.

CONTRATO DE SERVICIOS PUBLICITARIOS

DATOS

Lugar:

Fecha: ()

DATOS DE LAS PARTES

De una parte

Nombre:

Cargo:

Denominación Social:

CIF.:

Domicilio Social:

De otra parte

Nombre: ()

Cargo: ()

Denominación Social: ()

CIF.: ()

Domicilio Social: ()

EXPONEN

I.- Que ... es una AGENCIA de MEDIOS dedicada a actividades de marketing y publicidad.

II.- Que (NOMBRE DE LA EMPRESA) es una empresa dedicada (...).

III.- Que (NOMBRE DE LA EMPRESA) está interesada en contratar los servicios de ... para que lleve a cabo una labor de asesoramiento e intermediación con los medios de difusión conforme a las siguientes

CLÁUSULAS

1. Objeto

Constituye el objeto del presente acuerdo la prestación de los servicios de:

1.1. Planificación estratégica de la campaña publicitaria:

- Definición de la situación actual y necesidades de (NOMBRE DE LA EMPRESA).
- Análisis de competencia: basada en el seguimiento del sector correspondiente y con la periodicidad determinada por las partes.

- Realización de un estudio referente al público objetivo de (NOMBRE DE LA EMPRESA) basado en fuentes de datos utilizadas para el conocimiento de audiencias, inversiones y notoriedad.
- Estudio y desarrollo de los objetivos de la campaña basada en los parámetros de medios de cobertura, frecuencia, y rentabilidad, entre otros.
- Elaboración y presentación de la estrategia de mix de medios, estacionalidad, y distribución del presupuesto en función de las necesidades y objetivos de comunicación definidos.

2.2. Planificación táctica:

- Estudio y selección de soportes en función de su audiencia, rentabilidad y afinidad, basado en términos cuantitativos y cualitativos.
- Estudio de alternativas y recomendaciones previas a la compra de medios.
- Presentación de presupuestos, calendarios y cuadros ópticos de la campaña.
- Presentación y análisis de resultados estimados y finales de la campaña realizada.

2.3. Gestión de Compra:

- Estrategia de compra.
- Negociación, incluyendo la totalidad de las operaciones de compra en todos los medios, excluyendo las contrataciones de avales.

- Coordinación con (NOMBRE DE LA EMPRESA) para fijar calendario de entrega de materiales.
- Recepción del material y envío a los medios.
- Control de publicación, emisión o fijación, excepto anuncios por palabras o similares.
- Recopilación de comprobantes y facturación, excepto anuncios por palabras o similares.

2.4. Otros Servicios:

- Estudio, recopilación y análisis de las principales fuentes de datos de medios existentes en el mercado en cada momento, como por ejemplo y a título enunciativo: EGM, SOFRES, INFOADDEX/ARCE, OJD, AIMC MARCAS y TOP.
- Acceso a los informes y estudios que la propia AGENCIA elabora regularmente.

Los servicios de esta relación tienen carácter enunciativo y no limitativo.

2. Interlocutores

...se compromete a presentar y seguir un plan de trabajo, consensuado con (NOMBRE DE LA EMPRESA) con el objeto de desarrollar los servicios contratados, por lo que cada una de las partes nombrará a un interlocutor que estará legitimado para gestionar, coordinar, aprobar las fases de desarrollo de los trabajos y tomar decisiones de aceptación, estableciéndose para ello como medio de comunicación válido el e-mail.

3. Remuneración de la agencia

Se pacta una retribución fija por todos los servicios que se presten al amparo del presente Contrato, que las partes fijan en una comisión de un punto y medio por ciento (1,5%) sobre el total neto a pagar a los medios de comunicación contratados a través de...

4. Facturación

...facturará a (NOMBRE DE LA EMPRESA):

- Quincenalmente los días 15 y 30 de cada mes.
- El pago de las facturas se realizará a 30 días fecha factura mediante cheque nominativo a favor de ...

Televisión:

En el caso de desarrollarse la campaña a través de televisión se facturará y cobrará según las normas establecidas por cada canal televisivo.

... pagará a los distintos canales de televisión cuando reciba el correspondiente pago por parte de (NOMBRE DE LA EMPRESA).

Demora en los pagos:

Si se producen retrasos en los cobros que generen cargos por demora por parte de los distintos canales de televisión, ... procederá a cargar dichos

gastos a (NOMBRE DE LA EMPRESA), siempre y cuando la responsabilidad en la demora en el pago, no sea imputable a

Si (NOMBRE DE LA EMPRESA) por motivos no imputables a..., retrasase el pago de sus facturas respecto a los plazos pactados,... cargaría los intereses correspondientes en función de la demora sobre la fecha prevista a razón del tipo de descubierto bancario en ese momento.

5. Otros servicios

- Las acciones de planificación y compra de medios internacionales requerirán de acuerdos específicos en cada caso.
- Del mismo modo, para las acciones en Internet y medios interactivos se suscribirán acuerdos ad hoc.

6. Gastos no incluidos

Quedan excluidos del presente contrato los siguientes gastos:

- Gastos de envío excepcionales vía mensajero, o courier, entre otros, que se tengan que realizar por causas ajenas a ...
- Viajes del personal de ...asignado a la cuenta, incluyendo dietas y desplazamientos, con el objeto de asistir a convenciones o reuniones de (NOMBRE DE LA EMPRESA) fuera de la Comunidad de Madrid, y que no estén relacionadas con la prestación del servicio que... viene realizando regularmente.

- La petición de información o documentación por parte de (NOMBRE DE LA EMPRESA) que implique un gasto por parte de... , que no estuviera contemplado en los acuerdos entre LA AGENCIA y sus proveedores.

En todo caso, este tipo de servicios serán facturados a precio de costo y previa aprobación de presupuesto por parte de (NOMBRE DE LA EMPRESA).

7. No exclusividad

El presente contrato no tiene carácter de exclusividad para ninguna de las partes, por lo que tanto (NOMBRE DE LA EMPRESA) como... aceptan de forma recíproca que los servicios objeto del presente contrato pueden ser contratados o suministrados a terceros de forma directa o en asociación con terceros.

Sin embargo el equipo asignado a (NOMBRE DE LA EMPRESA) dedicado a la prestación de los servicios contratados, será exclusivo durante la vigencia del presente contrato, no pudiendo prestar sus servicios para otras empresas que puedan ser competencia directa de (NOMBRE DE LA EMPRESA).

Conforme a lo dispuesto en la cláusula anterior, (NOMBRE DE LA EMPRESA) se compromete a no contratar ni directa ni indirectamente a ningún empleado de... en el plazo mínimo de 12 meses, desde que ambas partes han finalizado su relación contractual.

8. Descuentos

... cederá los descuentos máximos que le sean concedidos por los diferentes medios en relación a las campañas de (NOMBRE DE LA EMPRESA). Estos descuentos serán satisfechos a (NOMBRE DE LA EMPRESA) en la propia factura que presente al cobro...

9. Duración del contrato

El presente acuerdo tendrá vigencia de un año, renovándose automáticamente por períodos anuales sucesivos, salvo preaviso por escrito de cualquiera de las partes con tres meses de antelación.

10. Terminación del contrato

El presente Contrato, en relación para cada uno de los Servicios que, en cada caso, sea de aplicación, terminará por las causas admitidas tanto en el Código Civil como en el de Comercio y, en concreto, por las siguientes:

Por la finalización del plazo de vigencia o de cualesquiera de sus prórrogas.

- Por mutuo acuerdo entre las partes manifestado expresamente por escrito.
- Incumpla grave o reiteradamente las obligaciones asumidas en el presente Contrato.
- Cuando una parte entre en liquidación voluntaria u obligatoria (excluida toda reorganización o fusión) o en proceso de suspensión de pagos o quiebra.

- Cuando un tribunal acuerde su liquidación y/o disolución, y/o se nombre un administrador judicial u otro cargo similar en relación a la totalidad o alguna parte de sus activos o patrimonio.

11. Confidencialidad

Ambas parte se comprometen a: (i) usar la Información Confidencial de la otra parte únicamente de acuerdo con lo permitido en el presente o para los fines del presente Contrato y emplearán las medidas razonables para evitar la revelación de la Información Confidencial, sin el consentimiento previo por escrito de la otra parte, y únicamente en la medida en que éstos necesiten contar con esos conocimientos para la prestación o recepción de los Servicios;(ii) adoptar medidas que, en su conjunto, ofrezcan como mínimo la misma protección que las que utilicen para proteger la confidencialidad de su propia Información Confidencial comparable; y (iii) adoptar las medidas razonables para informar a sus empleados del carácter confidencial de la Información Confidencial y de las prohibiciones de copiar y revelar la Información Confidencial contenida en el presente contrato durante la vigencia de este acuerdo o en cualquier momento posterior a su terminación.

12. Responsabilidad

Las partes se comprometen a indemnizar por daños y perjuicios o exonerar a la contraria de cualquier responsabilidad, gastos (incluidos los legales), pérdida o reclamación, o cualquier otra consecuencia dañina derivada del incumplimiento de cualquiera de las obligaciones del presente contrato, o de la normativa vigente.

13. Varios

13.1. Información y datos.

... comunica a (NOMBRE DE LA EMPRESA) que la información que le presenta en sus informes y consultorías, y sus fuentes están en constante cambio y necesitan ser permanentemente actualizados.

13.2. Materiales.

(NOMBRE DE LA EMPRESA) se compromete a entregar a ... el material a emitir/publicar en los medios (películas, videos, originales,) de forma que ... pueda hacerlo llegar a los medios en tiempo y forma, según las condiciones establecidas por cada uno de ellos. ... declina toda responsabilidad antes demandas de terceros derivadas del contenido o formato de los anuncios que se publiquen o emitan de (NOMBRE DE LA EMPRESA).

13.3. Tratamiento de datos de carácter personal.

En un principio no se van a tratar datos personales pero si en el desarrollo de los servicios fuera así, (NOMBRE DE LA EMPRESA) se lo comunicará a..., con el objeto que ambas partes firmen el correspondiente contrato de tratamiento de datos personales, definiendo los usos, finalidades, limitaciones y medidas de seguridad correspondientes.

13.4. Impuestos y gastos

Todos los impuestos y gastos serán por cuenta de la parte a la que le corresponda conforme a lo que establezca la ley o la normativa ya sea estatal, autonómica o local.

13.5. Fuerza mayor

Ninguna de las partes será responsable del retraso en la ejecución de sus obligaciones ni de la no ejecución de las mismas (exceptuando el incumplimiento de pago a la otra parte) si este incumplimiento estuviese motivado por casos fortuitos o razones de fuerza mayor, de conformidad con lo establecido en el artículo 1.105 del Código Civil. Esta circunstancia se comunicará a la otra parte en el plazo más breve posible.

Los plazos de entrega acordados se prolongarán en al menos el período de tiempo que haya durado la causa de fuerza mayor. La causa fortuita o los eventos de fuerza mayor, así como la terminación del contrato fundamentada en las anteriores, no exonerará a las partes del cumplimiento de las obligaciones de pago pendientes hasta la fecha de interrupción de los servicios.

13.6. Otros acuerdos.

Las partes podrán suscribir cuantos acuerdos estimen convenientes con el objeto de detallar una campaña concreta, teniendo validez completa el presente contrato en lo que no se contradiga expresamente.

13.7. Notificaciones.

Cualquier notificación deberá formularse por escrito a las partes en las direcciones que, para cada una de ellas, consta en el encabezamiento del presente acuerdo.

13.8. Anexos.

Los Anexos que se adjunten al presente Contrato, actualmente o en el futuro formarán parte integrante del mismo a todos los efectos legales.

14. Jurisdicción

El presente contrato y la prestación de los correspondientes servicios se regirán e interpretará exclusivamente conforme a legislación española. Para la resolución de las controversias que pudieran suscitarse al amparo de este contrato y con renuncia expresa a cualquier otro fuero que en derecho pudiera corresponderles, ambas partes acuerdan someterse al fuero y jurisdicción de los Juzgados y Tribunales de la Ciudad y Villa de Madrid

Y en prueba de conformidad, firman las partes, a un solo efecto y por duplicado ejemplar, el presente documento, junto con sus Anexos en el lugar y fecha indicados en el encabezamiento.

Por la agencia de medios.

Por (NOMBRE DE LA EMPRESA)

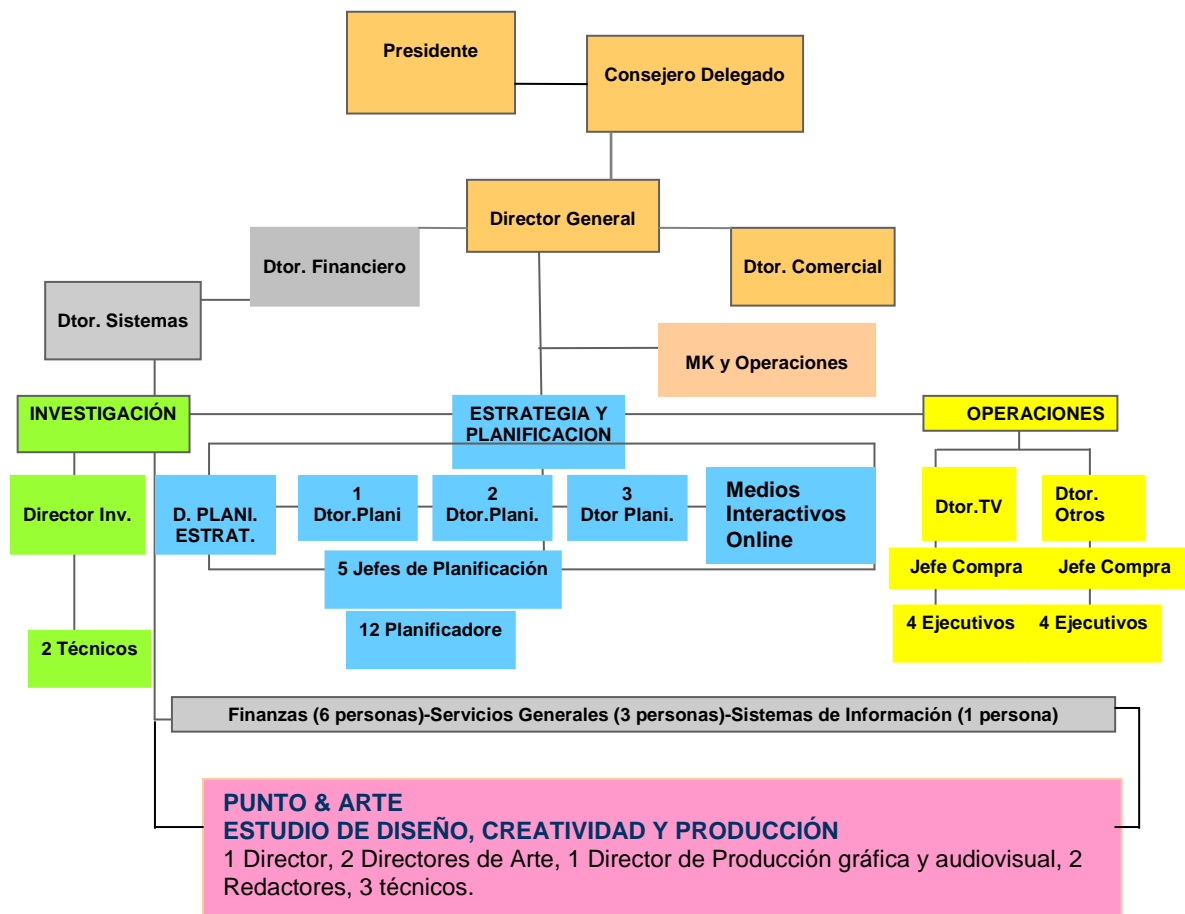
D.

D. _____

Elaboración propia

12.15.2. Ejemplo de Organigrama Funcional en una Agencia de Medios en España

El caso Iceberg Media, S.A. en 2008 (un modelo de servicios integrados)



Las denominaciones de los puestos varían según el posicionamiento de la compañía, tendente al uso de vocablos ya utilizados por las agencias de publicidad de servicios plenos y con los que se encuentran más identificados por sus funciones en la realidad actual:

Director de Planificación = Director de Servicios al Cliente

Supervisor o Jefe de Planificación = Director de Cuentas

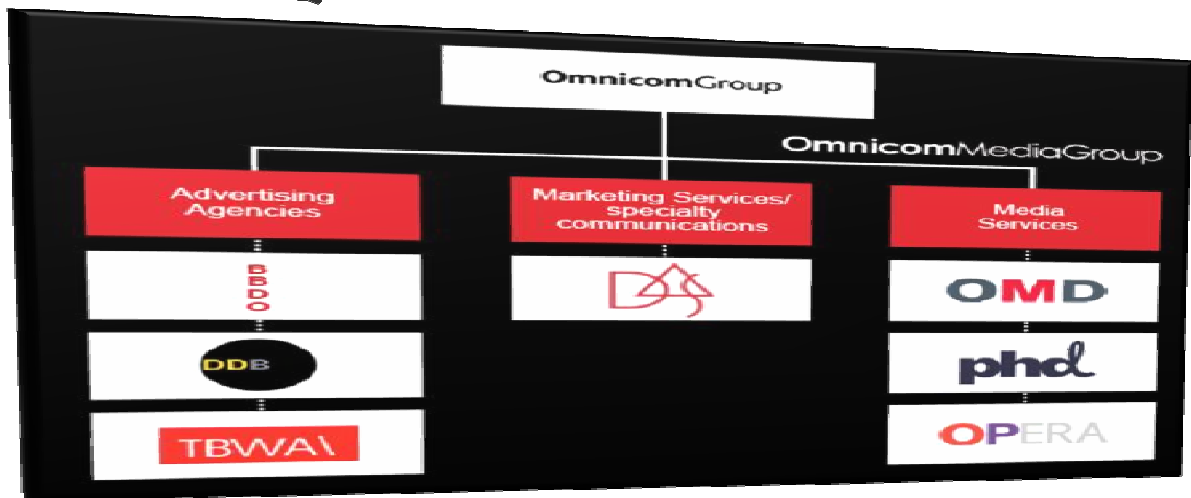
Director de Operaciones = Director de Negociación y Compra

Director de Sistemas y / o Investigación = Director de Recursos Estratégicos

12.15.3. Ejemplo de organigrama matricial

El caso PHD (Omnicom Media Group) en 2009

La primera red mundial de comunicación (<<la network>>)



12.15.4. Ejemplo de modelo de agencia de medios de servicios integrados. El caso phd (Omnicom Media Group) en España 2009.



Desde Servicio al Cliente se orquesta el trabajo de las unidades especializadas aportando dirección estratégica de acuerdo a los procesos de trabajo de la agencia.

La metodología utilizada garantiza la excelencia en el diagnóstico, creatividad, innovación y eficacia en las soluciones de comunicación y medios.



BrandScience se especializa en cuantificar y medir los factores que influyen en el negocio de los clientes, utilizando datos de venta de las marcas, información sobre las acciones de marketing y comunicación, la competencia y el contexto económico.

Se ofrece a los clientes un esquema cuantitativo para tomar decisiones acerca de la inversión en comunicación necesaria para cumplir con los objetivos de negocio a corto y medio plazo.



En un entorno de comunicación cada vez más complejo, *Insight* proporciona sistemas de investigación sofisticados y transparentes para ayudar a los diferentes expertos de la agencia a tomar las mejores decisiones basadas en la experiencia y en el análisis de datos.

Insight recibió un **Efi de Oro** en los Premios Eficacia 2007 por el trabajo de investigación desarrollado para **blueBBVA**, la gama de productos de BBVA orientados al público joven



Es la respuesta cara a los anunciantes para el **control, desarrollo y optimización** de todas las actividades de comunicación que requieren una **respuesta directa de los consumidores**.

Unidad en la que trabajan profesionales altamente cualificados con herramientas de última tecnología diseñadas especialmente para este propósito.



Fuse asesora, desarrolla e implementa acciones realmente innovadoras de *sponsorship, branded content, eventos y brand experience*.

La unidad está formada por profesionales procedentes de diferentes perfiles, como planificación, producción de TV, eventos, marketing deportivo y música, hecho que les permite crear ideas multiplataforma.



Genera las mejores **soluciones no convencionales** tanto en medios tradicionales como en nuevos medios, para dotar a las estrategias de la **diferenciación indispensable** en un escenario cada vez más exigente.



Unidad especialista en marketing móvil es una “*joint venture*” con la compañía especializada *One2One*, parte del Grupo Omnicom. Ofrece a los clientes soluciones que cubren todas las disciplinas de marketing móvil: geomarketing, bluetooth, códigos 2D, SMS interactivos, aplicaciones *Java/Windows*, geolocalización...



La tecnología digital está cambiando el pulso del comportamiento de los consumidores y dando la vuelta a los modelos tradicionales de comunicación.

Creación de soluciones para ayudar a los clientes a **explotar las oportunidades digitales** y así influir sobre los consumidores. Digital proporciona una gama completa de servicios estratégicos que cubren todas las formas de medios interactivos.

Los sistemas **simples, integrales y eficaces de gestión de la información** son básicos para trabajar en un entorno cada vez más globalizado.

Algunas herramientas estratégicas:



Partner Centre: plataforma online para compartir información y recursos entre OMD y el cliente. 100% confidencial, accesible

The screenshot shows the 'clickair OMD AD CHECKS' interface. It includes a search form with the following fields and options:

- Selecciona el anunciante:** clickair (dropdown), with radio buttons for 'Ver listado' (selected) and 'Ver mosaico'.
- Selecciona medio y soporte:** Prensa (dropdown), ADN BARCELONA (dropdown).
- Selecciona intervalo temporal:** 1 (dropdown), Enero (dropdown), 2009 (dropdown), a 30 (dropdown), Enero (dropdown), 2009 (dropdown).
- Selecciona estado de comprobantes:** Comprobados: 12 (dropdown), with radio buttons for 'Con imágenes' (selected) and 'Sin imágenes'.
- Selecciona tipo de comprobantes:** Todos (radio), with radio buttons for 'Página con la publicidad' and 'Sin publicidad'.
- Inicio proceso de búsqueda:** Buscar button, 2 seg. (timer).

Below the search form is a table of results:

Producto	Campaña	Soporte	Formato	Fecha
clickair	clickair rebajas Enero 09	ADN BARCELONA	media Pauta Portada	07/01/2009
clickair	clickair Rebajas Enero 09	ADN BARCELONA	Sampling Soport	06/01/2009

AdCheck: sistema electrónico de control de comprobantes de inserción

12.15.5. Actividades genéricas de las actuales agencias de medios.

Actualmente las actividades de la generalidad de las agencias de medios, están relacionadas con las siguientes áreas:

1. Compra y venta de espacios y tiempos publicitarios (operaciones).

La negociación llamada estratégica, entre otros objetivos conlleva el convenio con los medios del compromiso de un volumen y condiciones cuantitativas y cualitativas anticipadas y tiene como resultado la consecución de una serie de condiciones ventajosas en formas de descuentos, costes por impacto, coste por GRP, en el caso de la televisión, inserciones y posicionamientos preferentes gratuitos, que sirven como retornos eficaces a los anunciantes y a las agencias de publicidad que tienen como clientes en su fondo de comercio.

2. Investigación de medios y del consumidor.

“Las agencias de medios participan en la contratación de estudios sindicados sobre audiencias de los medios y paneles de audímetros, que son utilizados como información básica para la planificación y estrategia de medios que realizan para los anunciantes y agencias de publicidad. Adicionalmente, la investigación se va ampliando también al ámbito del consumidor, a fin de poder establecer con él una comunicación más eficaz a través de mensajes creativos e innovadores coherentes con los diferentes medios”.

ORTEGA, Enrique. (2004): 318

La investigación es extraordinariamente importante y adalid de las agencias de medios, principalmente desde la llegada de la televisión privada a comienzos de los años noventa.

Ha ido evolucionando y haciéndose muy complejo, unido a los desarrollos de los departamentos de sistemas informáticos y a la aparición de nuevos estudios, ha sido capaz de desarrollar modelos y estudios propios, diferenciadores , que son un arma estratégica interna y externamente en la diferenciación y competencia de una agencia de medios frente a otra, con relevancia en el mercado global, ejemplos de ello son los estudios <<Zoom Vigía>> de Zenith, <<Televidente 2.0>> de *The Cocktail Análisis* e Iceberg Media, entre otros.

3. Planificación de medios.

A través de los estudios de audiencia, de los datos de difusión de las publicaciones y de las tarifas de los diferentes medios y soportes, las agencias de medios realizan la planificación de las campañas que les son encargadas por los anunciantes y agencias, utilizando diversos modelos y programas informáticos propios o de terceros, una vez haber sido trazada la estrategia de medios que cumpla con los objetivos de comunicación inicialmente planteados (por supuesto incluimos en este apartado la labor de los departamentos en unos casos o de la unidades interactivas en otros).

4. Coordinación administrativa y financiera.

Las agencias de medios realizan también un conjunto de tareas de carácter administrativo y financiero importante, dado el flujo de recursos económicos que manejan, y permiten ahorrar a sus clientes un enorme tiempo y en muchos casos soportan con su solvencia frente a los medios los pagos, avales, etc.

Entre las tareas que desarrollan, pueden destacarse:

- Preparación y entrega de la documentación administrativa para las televisiones, avales, órdenes de pago, certificados, capacidades de obrar como sujetos jurídicos, poderes, etc.
- Simplificación de la facturación al reunir en una sola factura todas aquellas de los diversos medios y soportes que corresponden a cada cliente.
- Unificación de pagos y mejora de las condiciones.
- Control de ejecución de campañas y envío de comprobantes en unión con el Departamento de Compra u Operaciones.

*“Las agencias de medios pretenden en general dar un servicio cada vez más completo a sus clientes, tendiendo a contemplar éste desde una perspectiva estratégica, en la que se integran no sólo los medios de comunicación convencionales, sino que también se contemplan las posibilidades de Internet y de aquellos medios no convencionales relacionados con el marketing-mix. En cierta forma, **las agencias de medios, además de tratar de ofrecer un***

servicio integral de comunicación, se consideran como empresas de consultoría de medios y comunicación”.

ORTEGA, Enrique. (2004): 319

12.15.6. El proceso de trabajo y servicios en una agencia de medios.

Descripción basada en ejemplos reales. Periodo: Década 2000- 2009

1.- Objeto.

Este punto describe el proceso de prestación del Servicio de Investigación, Planificación y Compra de medios a cualquier cliente de una agencia de medios en la primera década del siglo XXI.

Este proceso se inicia con la contratación de los servicios consensuados, a partir de dicho momento, se aplica de forma sistemática el método de trabajo establecido, por la agencia de medios en este documento, que consta de los siguientes pasos:

- **Definición del servicio a prestar**
- **Recepción y revisión del briefing de la campaña**
- **Elaboración de un plan de acción para elaborar la estrategia de medios**
- **Desarrollo de la estrategia de medios**
- **Negociación estratégica**
- **Presentación al cliente de la estrategia de medios definida**
- **Elaboración del plan táctico de medios**

- **Presentación al cliente del plan táctico de medios**
- **Negociación táctica de la campaña**
- **Tramitación de órdenes**
- **Gestión de incidencias y contraofertas**
- **Confirmación de inserciones**
- **Seguimiento de la campaña y monitorización (con información diaria al cliente)**
- **Facturación al cliente**
- **Cierre de Campaña**

La finalidad del proceso descrito es asegurar y garantizar el servicio de Investigación, Planificación, Compra y Verificación que la agencia de medios presta a cualquier cliente, al mismo tiempo que se optimizan los recursos de ambas compañías.

2.- Alcance.

Este proceso, es de aplicación a la prestación de servicios a cualquier cliente de la agencia de medios, sea Agencia o Anunciante.

3.- Método Operativo.

Actividad	Puesto	Funciones	Criterio/pauta a seguir
1. Definición del servicio	Director de Planificación de la Cuenta	Definir las especificaciones del servicio a prestar al cliente y realizar ficha de cliente	Se realiza tras la firma del contrato con el cliente. Debe incluir NIF, persona de contacto, dirección y condiciones
		Asegurar que se cuenta con los recursos (sistemas, fuentes, equipos) necesarios para prestar el servicio	
		Asignación de Staffing en caso de que el servicio al cliente lo requiera	
	Director General	Revisa y aprueba la definición del servicio al Cliente y, en su caso, el staffing.	
Actividad	Puesto	Funciones	Criterio/pauta a seguir

2.- Recepción / Revisión de briefing de la campaña	Director de Planificación de la Cuenta	Asegura que quede documentada por escrito la petición del cliente	Debe lograrse que el cliente indique sus necesidades (si las conoce) con relación a: * Medios * Estacionalidad * Público objetivo * Presupuesto * Objetivos de la campaña
		Evalúa si es suficiente la información	Caso de considerarla insuficiente adopta las acciones necesarias (Ej. Reunión con el cliente hasta obtener la información necesaria)
		Programa las acciones necesarias para completar el briefing y las documenta en la ficha de relación con el cliente	
		Supervisa/participa en el desarrollo de acciones hasta completar el briefing	

Actividad	Puesto	Funciones	Criterio/pauta a seguir
3.- Elaboración de un plan de acción para desarrollar la estrategia de medios	Dirección de Planificación de la Cuenta	Elabora plan de acción para desarrollar la recomendación estratégica de medios para la campaña	Debe incluir entre las acciones a realizar "establecer condiciones de compra con medios" (Ver punto 5)
		Identifica, en los casos que proceda, las personas que van a realizar las acciones previstas para desarrollar la estrategia de medios	
	Director General	Revisa el plan de acción y, en su caso, la asignación de staffing	
4.- Desarrollo de la estrategia de medios	Director de Planificación de la Cuenta	Explica el plan de acción y el briefing inicial a las personas afectadas, participantes en el desarrollo de las acciones.	
		Realiza la coordinación y seguimiento de acciones	
		Si hay incidencias (P.ej. Retrasos, nuevos estudios, cambios en briefing, o acciones a realizar las documenta)	
5. Negociación estratégica	Director de Planificación de la Cuenta	Informa a los directores de compra las necesidades del anunciante: Presupuesto, medios, condiciones negociadas directamente cliente-medio y condiciones cualitativas a cumplir	
	Directores de Compra	Establece objetivos de rentabilidad para los medios bajo su competencia para el cliente/campaña	
		Elabora por escrito el marco de condiciones negociadas con los medios para su aplicación a la campaña del cliente y que debe servir de base para configurar la propuesta de estrategia a seguir	
		Revisa con el D. Planificación el marco de condiciones a aplicar en la campaña	

Actividad	Puesto	Funciones	Criterio/pauta a seguir
6. Elaboración de la recomendación de estrategia de medios	Director Planificación de la Cuenta	Elabora la propuesta de estrategia de medios a seguir	
	Planificador de Medios	Comunica los cambios al D. Compras	
7. Presentación al cliente de la estrategia de medios definida	Director de Planificación de la Cuenta	Presenta al cliente la propuesta de estrategia de medios a seguir y le solicita su aprobación	Si el cliente no da el O.K. determina cómo proceder para obtener su aprobación anotando en la ficha de relación con el cliente el tema: "OP.MEJORA=nueva propuesta al cliente de recomendación estratégica" y una explicación del motivo así como acciones, plazo, etc...
		Archiva la recomendación estratégica aprobada en el archivo general en la carpeta Cliente/Campaña. (Solo tendrá acceso la Dirección General y las Direcciones de Compra, pero sin capacidad de modificar)	

Actividad	Puesto	Funciones	Criterio/pauta a seguir
8. Elaboración del plan de medios	Director de Planificación de la Cuenta	Establece un plan de acción para la elaboración del plan de medios	Aplica criterios establecidos en la estrategia de medios y el marco de condiciones negociadas con los medios
		Explica la estrategia de medios al planificador y el plan de acción	
	Planificador	Elabora una propuesta de plan de medios	
		Entrega borrador del plan al Director de Compras de TV y al Director de Compras de otros medios	
	Directores de Compras/Comprador	Confirma la viabilidad del plan en términos cualitativos (posición) y rentabilidad	
	Director de Compras	Revisa los objetivos de rentabilidad para los medios bajo su competencia para el cliente/campaña que estableció en la estrategia	
	Planificador; Comprador	Consensúa con el comprador y documenta por escrito las propuestas de cambios al plan en el propio borrador.	En caso de discrepancia se requiere la opinión del Director de Planificación
	Director de Planificación de la Cuenta	Revisa el plan de medios para asegurar que el plan de medios cumple los objetivos establecidos en la recomendación estratégica. Si la revisión es satisfactoria concierta la reunión con el cliente. Si no es satisfactoria documenta en la ficha de relación con el cliente el resultado de la revisión	"OP.MEJORA=Modificación al plan de medios" y una explicación del motivo así como acciones, plazo, etc...

Actividad	Puesto	Funciones	Criterio/pauta a seguir
9. Presentación al cliente del plan de medios	Director de Planificación y Planificadores	Presenta/envía el plan de medios al cliente solicitando su aprobación	En caso de que el cliente no apruebe el plan anota en la ficha de relación con el cliente el tema: "OP.MEJORA=Modificación al plan de medios" y una explicación del motivo así como acciones, plazo, etc...Si lo aprueba se le solicita su firma.
		Archiva la copia del plan de medios aprobada en el archivo general en la carpeta Cliente/campaña	
	Director de Planificación de la Cuenta	Coordina y participa en la presentación al cliente del plan de medios y recoge sus comentarios y opiniones documentando oportunidades de mejora en la ficha de relación con el cliente	

Actividad	Puesto	Funciones	Criterio/pauta a seguir
10. Negociación táctica de la campaña	Director de Compras TV	Apoya al planificador durante todo el proceso de negociación	El proceso de negociación se realiza antes de y durante el envío de órdenes a los medios hasta la aceptación de las órdenes enviadas, incluyendo por tanto la gestión de contraofertas.
	Planificador	Dirige la compra durante todo el proceso de negociación con el medio TV (términos económicos y posiciones)	Sigue las pautas marcadas por D. Compras TV en el marco de condiciones para la campaña.
		Entrega el plan de medios aprobado por el cliente al comprador O.K.	
	Comprador Otros medios	Dirige la compra durante todo el proceso de negociación en resto de medios	Sigue las pautas marcadas por D. Compras OM en el marco de condiciones para la campaña.
		Anota a mano en el plan los resultados de la negociación	
Comunica al gestor de compras los cambios en las condiciones debidos a la negociación			

Actividad	Puesto	Funciones	Criterio/pauta a seguir
11. Tramitación de órdenes	Gestor de compras otros medios / Gestor de compras (TV)	Actualiza los datos de la negociación y vuelca los datos del plan al GMPWIN obtiene el presupuesto "preliminar" de venta del cliente	Archiva el presupuesto en la carpeta/cliente/campaña
		Realiza el envío de órdenes a los medios y obtiene confirmación	La orden es el documento contractual que formaliza el acuerdo con el medio por lo que debe enviarse por fax y en caso de enviarse por otro medio debe requerir confirmación escrita por parte del medio
		Gestiona la recepción de materiales y los envíos a medios obteniendo acuse de recibo	
		Archiva las órdenes y copia de materiales en el archivo general (cliente/campaña)	

Actividad	Puesto	Funciones	Criterio/pauta a seguir
12. Gestión de contra ofertas	Gestor de compras otros medios	Recibe las contraofertas del medio y las gestiona hasta alcanzar acuerdo	Si hay un impacto significativo (Incremento presupuesto venta o no se logra de una forma global los aspectos cualitativos) en el plan antes de acordar una solución abre una ficha de incidencias en compras y comunica la incidencia al Planificador para buscar conjuntamente una solución
		Informa al Planificador acerca de las contra ofertas y la alternativa acordada con el medio	
		Mantiene actualizado el presupuesto GMPWIN con los cambios derivados de la gestión de compras	
	Planificador (Medio TV)	Recibe las contraofertas del medios y las gestiona hasta alcanzar acuerdo informando al Gestor de Compras para que las tramite. En caso de contraofertas con impacto significativo en el plan de medios informa del problema al Director de Planificación, Director de Compras TV	Abre ficha de incidencias. Se considera impacto significativo cuando afecta al cumplimiento de objetivos de la estrategia de medios y al pto. Venta.
	Planificador, Director compras TV	Buscan la solución en caso de contraofertas con impacto significativo	
	Director de Planificación	Comunica al cliente de forma inmediata las incidencias significativas y la solución alternativa, para que autorice la misma	Puede suponer la presentación de un nuevo plan de medios o incluso una modificación a la estrategia de la campaña
	Planificador	Mantiene actualizado el plan con todos los cambios	En caso de que el cliente no apruebe la solución propuesta anota en la ficha de incidencia la no aprobación, una explicación del motivo así como acciones a seguir consensuadas con el cliente, plazo, etc... Si lo autoriza se le solicita su firma en el nuevo plan.
	Director de Planificación	Edita, si es necesario, una nueva versión del doc. Estrategia de medios	
Anota los hechos relevantes de la negociación en la ficha de relaciones con el cliente par facilitar el seguimiento de la campaña			
Gestor de compras TV	Mantiene actualizado el presupuesto GMPWIN con los cambios derivados de la gestión de compras.		

Actividad	Puesto	Funciones	Criterio/pauta a seguir
13. Confirmación de inserciones	Planificador	Comprueban las inserciones en TV confirmando las inserciones en el sistema	A través de INFOSYS SOFRÉS en caso de duda se contacta con la cadena
		Confirma las órdenes TV GMPWIN	
		Comunica las incidencias al Director de Planificación y de Compras de TV	Incidencia se entiende como variación en la posición o que no ha salido un pase.
		Determina cómo resolver las incidencias TV comunicando al cliente, si procede, la misma y la resolución adoptada	Bajo la supervisión del Departamento de Compras TV
	Director de Planificación y Director Compras / Responsables de Facturación	Mantienen una reunión para explicar la campaña (Plan de medios) y asegurar que éstos conocen las necesidades de la campaña relativas a comprobación de inserciones en Radio, Exterior, Prensa, Suplementos y Revistas	La reunión se debe mantener con antelación a la puesta en marcha de la campaña en los medios
	Responsables de Facturación	Consulta información relevante acerca de la campaña en el plan de medios	Utiliza una copia de los planes de medios vigentes
Planificador de Medios	Semanalmente comunica cambios significativos en los planes de medios en curso		

Actividad	Puesto	Funciones	Criterio/pauta a seguir
14. Seguimiento de la campaña	Director de Planificación	Explica en forma clara a las personas designadas para realizar el seguimiento las pautas a seguir para su realización	
		Recoge la información necesaria para elaborar el informe de seguimiento de la campaña y elabora el informe	
	Planificador	Revisa el informe y lo comunica, en los casos que proceda, al cliente	

Actividad	Puesto	Funciones	Criterio/pauta a seguir
15. Cierre de la Campaña	Director de Planificación	Explica en forma clara a las personas designadas para realizar el seguimiento las pautas a seguir para su realización	Documenta las pautas establecidas en la ficha de definición del servicio al cliente y utiliza los informes de seguimiento elaborados durante la campaña.
	Planificador / Gestor de Información	Elabora el documento de cierre de la campaña	
	Director de Planificación	Revisa el documento de cierre para comprobar que el documento es completo, cumple requisitos del cliente y las conclusiones y recomendaciones del informe son adecuadas	
		Registra las oportunidades de mejora en la ficha resumen de campaña y las analiza conjuntamente con todos los miembros del equipo que han participado en la misma poniendo en marcha un plan de acciones correctoras	
	Planificador / Director de Planificación	Presentan al cliente el documento de cierre de la campaña y lo archivan (sólo tendrán acceso la Dirección General y las Direcciones de Compra, sin capacidad de modificar)	
16. Preparación y envío de la factura al cliente	Responsable de Facturación		

Elaboración propia (modelo real implementado por el investigador y comités directivos correspondientes en *Arena Media Communications* e *Iceberg Media* en 2000 y 2003, respectivamente).

12.15.7. Métodos de trabajo innovadores de “*Cuarta Generación*”.

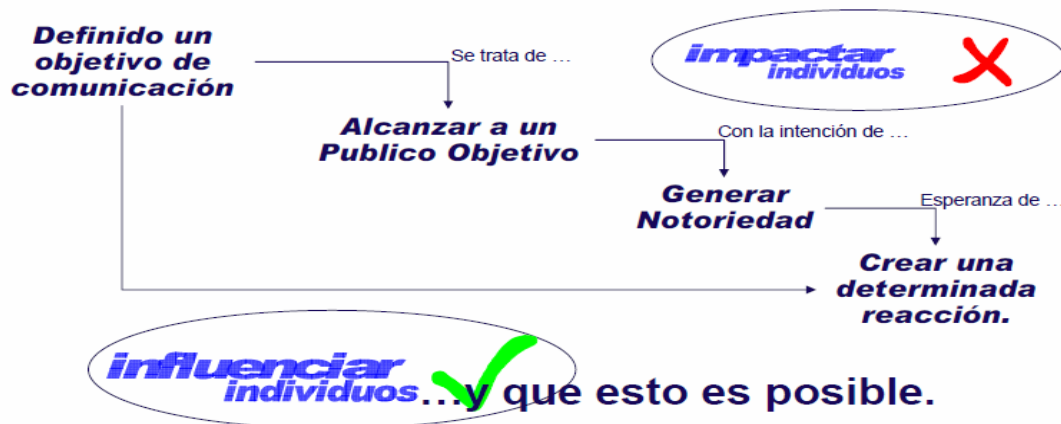
Ante la competitividad, la necesidad de diferenciación en las propuestas de trabajo se hace imprescindible un nuevo posicionamiento, atrevido, explorador de nuevos caminos, innovador

La mayor parte de las agencias de medios disponen de métodos, herramientas y sistemas estratégicos, que si bien tornan en poco tiempo a ser estándares en el mercado, no por eso no dejan de ser originales y vienen a demostrar, una vez más, el afán de este tipo de empresas en ser pioneros en la búsqueda de nuevas fórmulas en el desarrollo de su actividad.

Volvemos a recurrir al método PHD (Omnicom Media Group) con su método **ETNA** como fórmula revolucionaria de trabajo, pero podríamos poner ejemplos similares de otros “megagrupos de comunicación publicitaria” como el que pueda estar desarrollando MPG (Havas Media).



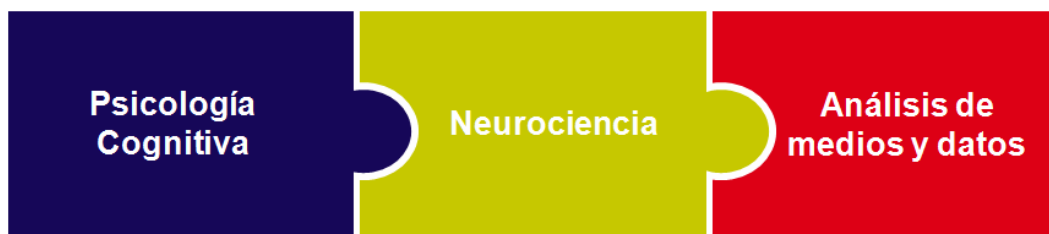
“La decisiones que se toman en medios se pueden mejorar”



Proporciona un esquema interactivo de trabajo que aporta solidez al debate estratégico.

Permite que los clientes, la agencia de medios y las agencias creativas involucradas en la cuenta puedan trabajar juntos, a través de *workshops* interactivos y otras técnicas, las cuales aportan soluciones de medios lógicas e innovadoras.

Se va más allá de las fórmulas tradicionales y aporta una **visión innovadora** a la planificación de medios:



Fases de planificación en el Método ETNA (PHD)



Fuente: Credenciales de *phd* (Omnicom Media Group) en 2009.

(Con autorización de su empleo académico al investigador, como colaborador profesional suyo)

The PHD Scorecard

Where can I find this information? What to look for? Example Fill in scorecard

	Value £ (000)	Volume (000)	Penetration	Ad Spend £m	SOV	KPI
	Last year	Last year	Last year	Last year	Last year	Last year
	y-o-y %	y-o-y %				y-o-y %
Market			Competitive Volume and Value			
Market leader			Which brands are performing and which are not			
Your Brand			<ul style="list-style-type: none"> How marked are the differences between the market leader, nearest competitor and our brand? The relationship between volume and value should be relatively consistent (assuming they operate within the same sector). Does length of presence in the market explain relative position? Does the historic data tell us anything about how established brands have performed in comparison to more recent entrants? 			
Nearest competitor						
Other considerations	High/low interest	Launch / established	Long / short purchase cycle	Complex / simple decision making	# of competitors and your position	Any trends?

Business
Consumer
Brand

La primera etapa comienza con una auditoria del negocio del cliente y del contexto del mercado.

Se cristalizan los hallazgos en un resumen de una página-ficha.

client: campaign: dates:

Key Business Observation
(market growth, competitive launches, steal share, etc)

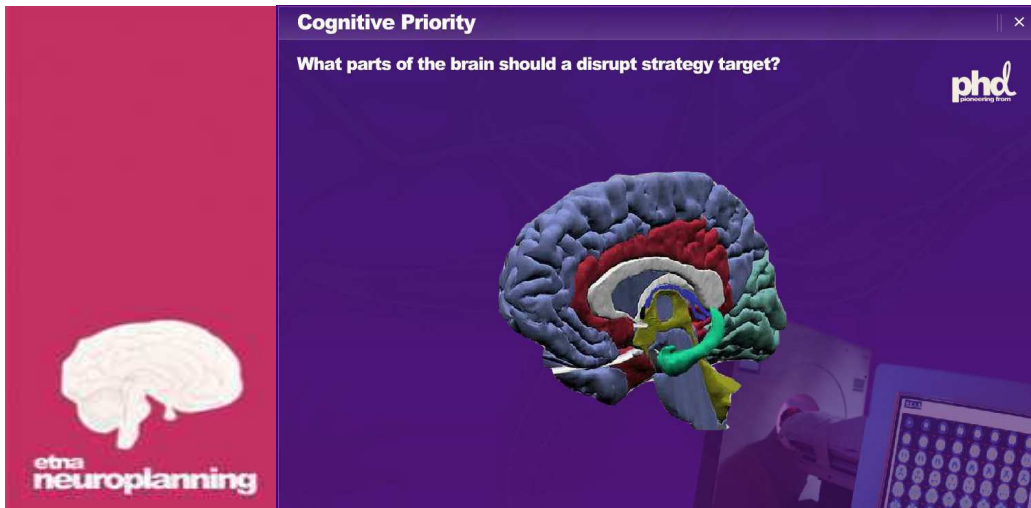
Key Customer Observation
(how have consumers been defined/described? What are their differentiating characteristics?)

Key Brand Observation
(are consumers warm/cold towards the brand? Is the brand in good health vs. competitors?)

Key Challenge
(what is the single minded objective for the campaign? Is there a problem which needs to be overcome or an opportunity to be capitalised on?)

Role for Communications
(what is the objective for communications planning in delivering against the key challenge? Should start "To...")

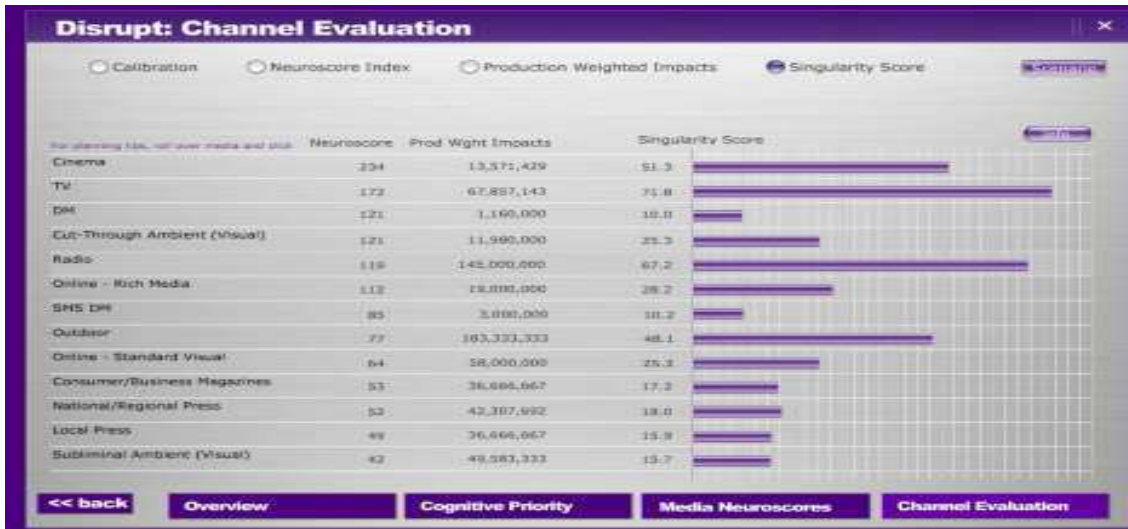
The Thoughtleader
(what needs to be done to meet objectives, how should the brand behave? This strategic direction should guide all communications activity. Should start "By...")



Sesión interactiva, usando datos sobre cómo los diferentes medios influyen a los individuos, permite identificar las estrategias y canales más efectivos para la tarea.

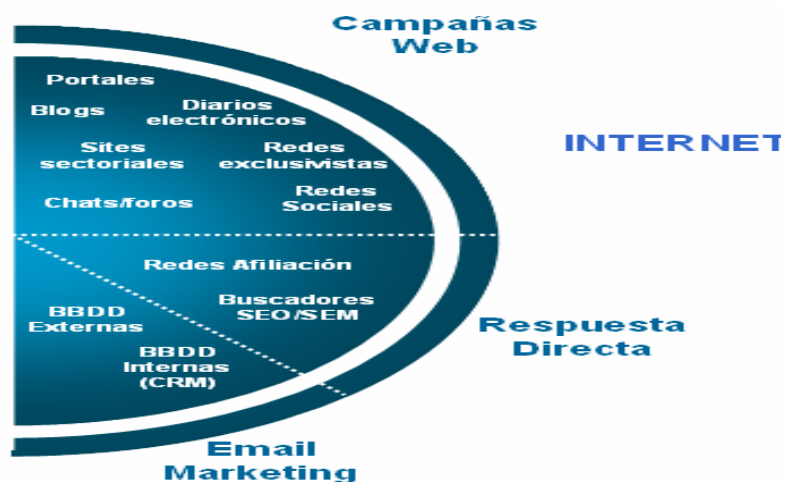
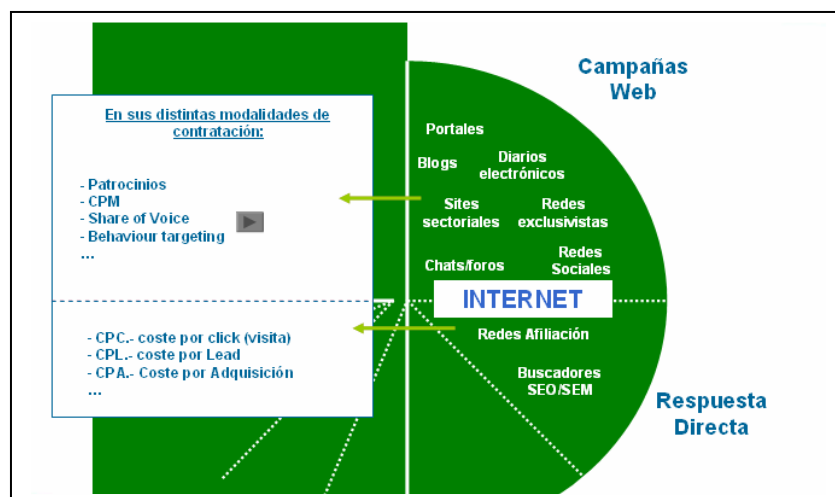
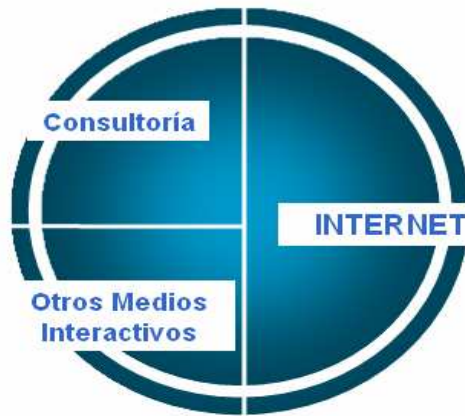
(double click to edit)	CPT	Production Cost	Standard Media unit
Cinema	£35.00	£125,000	30" ad
TV	£7.00	£125,000	30" ad
DM	£500.00	£20,000	1 Piece DM
Cut-Through Ambient (Visual)	£50.00	£1,000	Event/actors
Radio	£4.00	£20,000	30" ad
Online - Rich Media	£30.00	£30,000	AV Execution
SMS DM	£200.00	£0	Standard text
Outdoor	£3.00	£50,000	6"HB/16" street
Online - Standard Visual	£10.00	£20,000	Banner
Consumer/Business Magazines	£15.00	£50,000	Colour page
National/Regional Press	£13.00	£50,000	Colour page
Local Press	£15.00	£50,000	Colour page
Subliminal Ambient (Visual)	£12.00	£5,000	Co-branded 3rd party

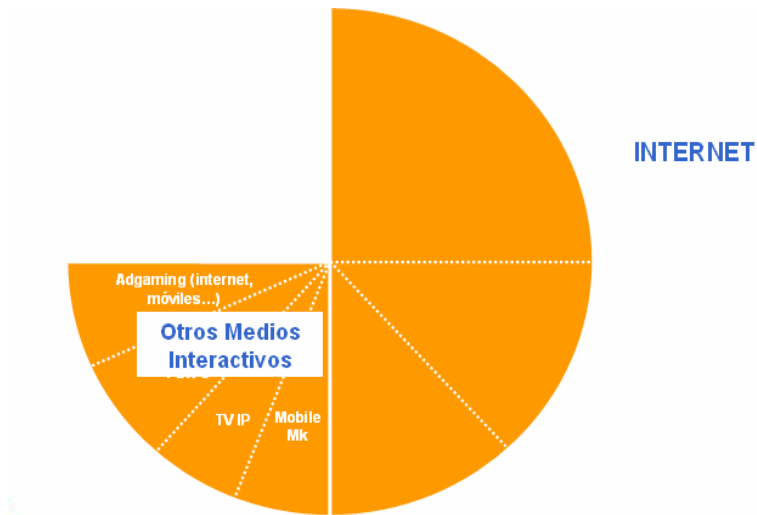
NOTE: If there are variable production costs please include these in the base CPT (A.G. Cost for printing DM)



Etapa final de creación de ideas, está basada en las últimas técnicas de pensamiento lateral y lleva a soluciones de comunicación novedosas, realizables y pioneras.

12.15.8. La integración de servicios, funcionamiento y productos que ofrecen las unidades interactivas en las modernas agencias de medios.





Detalle del servicio:

Recepción del briefing de Campaña



Desarrollo y presentación de la estrategia de medios



Desarrollo y presentación de plan táctico



Negociación y compra de la Campaña



Ejecución: coordinación en la implementación de la campaña con agencia creativa (especificaciones técnicas, programación...)



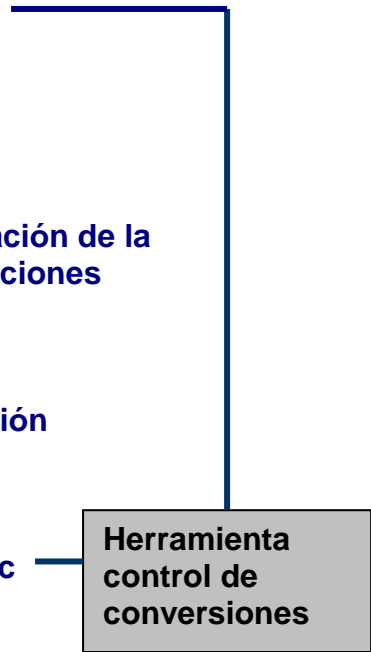
Seguimiento de la campaña y monitorización

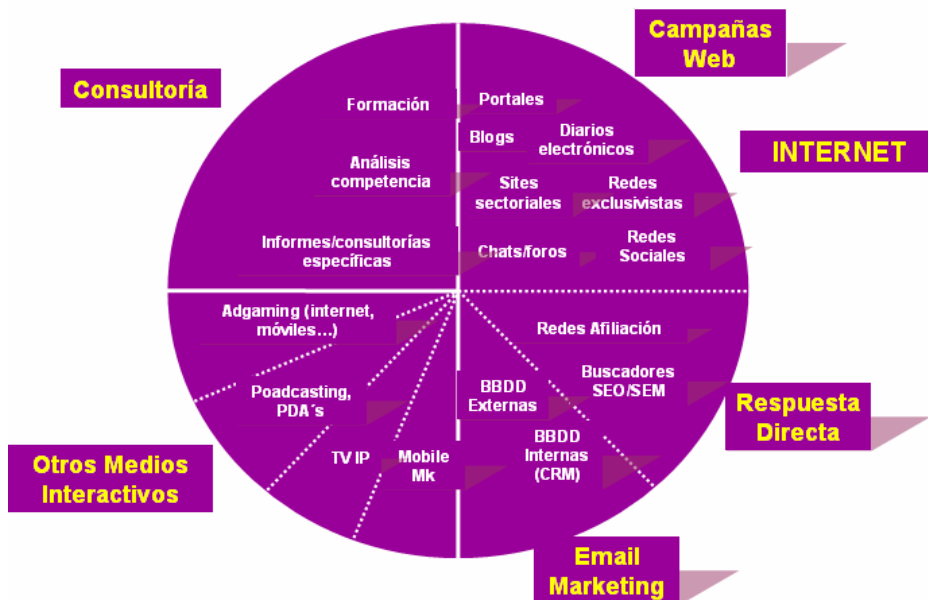


Optimización de resultados (Análisis de conversiones: ROI, visitas, etc)



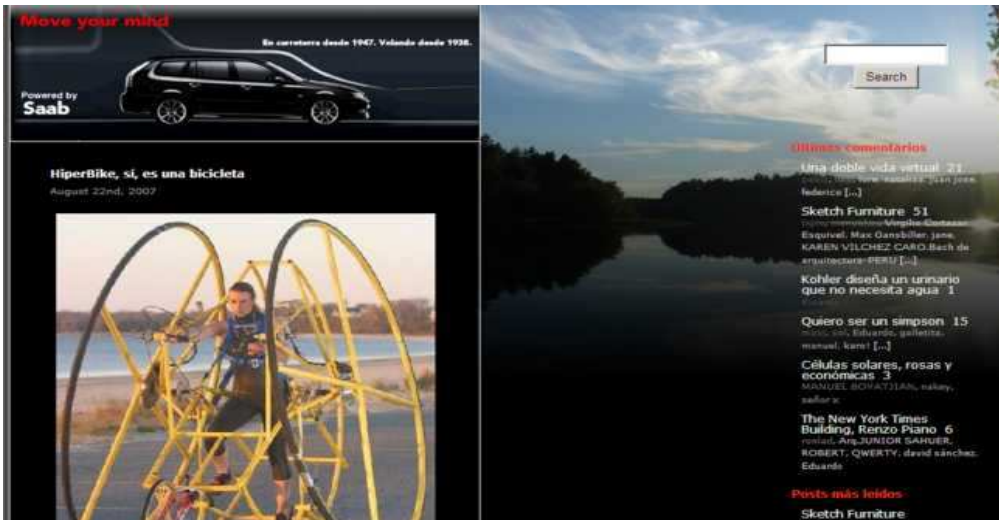
Cierre de Campaña





a) Blogs y redes sociales.

Blogs: Son “*cuadernos de bitácora*” personales donde el creador cuenta sus experiencias, opiniones, etc....a modo de diario. Desde el punto de vista profesional se pueden crear como una puerta de enlace entre una marca /producto y sus usuarios.



Redes sociales:

Son comunidades de usuarios que usan una multitud de tecnologías para relacionarse entre sí. Se origina cuando un número inicial de participantes envían mensajes a amigos, conocidos, etc con la invitación a unirse. Los nuevos usuarios también hacen lo mismo con sus amigos.



b) Campañas Web.

Share of Voice:

Contratación por días de un % de la publicidad emitida durante ese período de tiempo (Ej. El 50% de la publicidad de la pagina principal de MSN, el 100% de El mundo...)



c) Behavioural targeting.

Nueva corriente en la contratación de acciones de publicidad basada en el comportamiento del “usuario” en su navegación

Basada en una nueva tecnología (gestión CRM) tiene la ventaja de lograr afinidad al target (Nº IP ordenador) y el inconveniente de que no necesariamente existe coincidencia temporal en términos de interés.

Se analiza el PC y no al usuario.

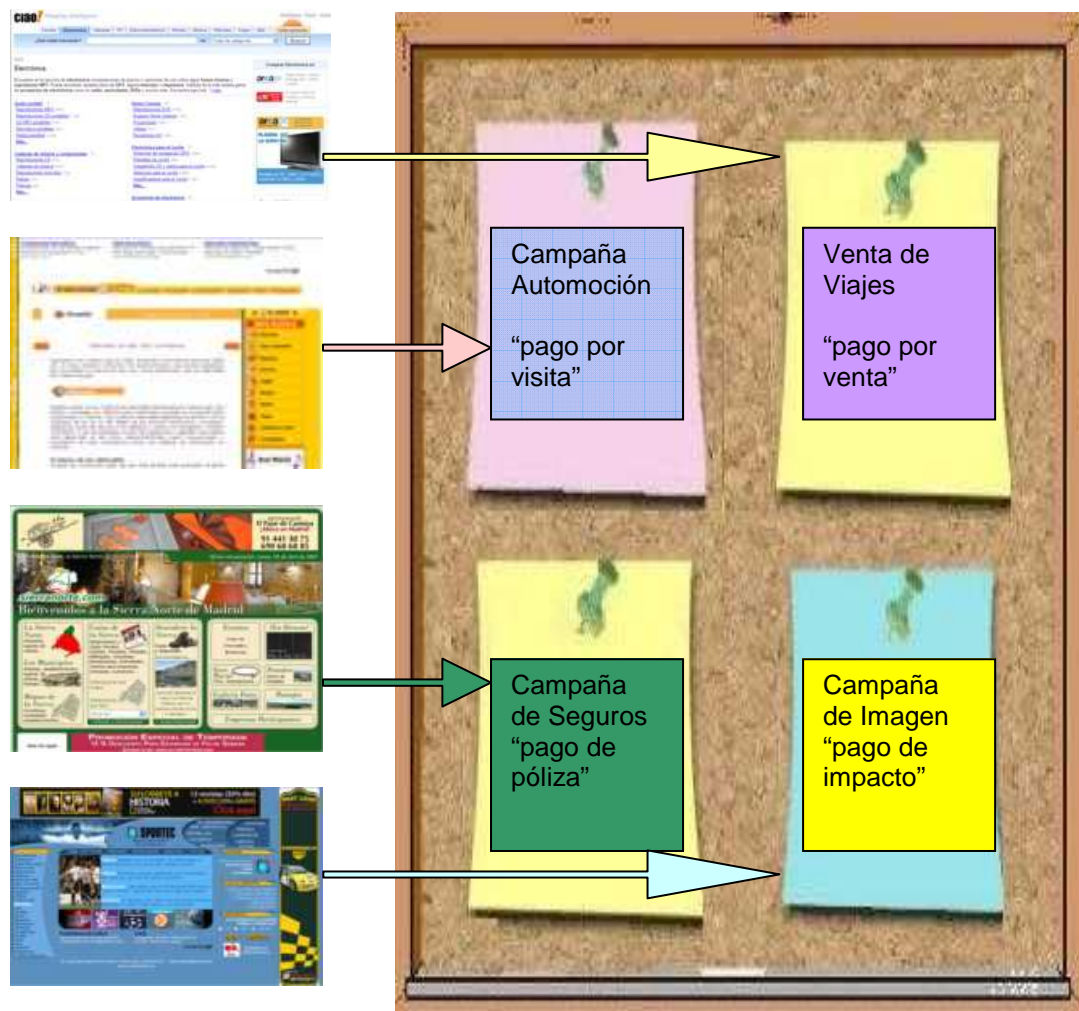
d) Respuesta directa.

Redes afiliación.- Redes exclusivistas a las que se puede adherir un *Site* para colgar publicidad en él.

CPC.- Contratación a coste por click (visita al site)

CPL.- Coste por contacto (registro, preventa, etc.)

CA.- Coste por Adquisición/venta



SEO: Search Engine Optimization

SEM: Search Engine Marketing

The image shows a Google search interface for the term 'supermercados'. The search bar is at the top, with the Google logo on the left and navigation links like 'La Web', 'Imágenes', 'Grupos', 'Noticias', and 'Más »' on the right. Below the search bar, there are filters for 'Búsqueda: La Web', 'páginas en español', and 'páginas de España'. The search results are displayed in a grid format. On the left side, there is a blue-bordered box containing organic search results, including links to 'plus supermercados', 'Lidl Online', 'MERCADONA SUPERMERCADOS DE CONFIANZA', 'Guía de Supermercados Carrefour', and 'Supermercados El Corte Inglés, Dia, Caprabo, Eroski, Lidl Ofertas...'. A green arrow points to this box with the label 'SEO' below it. On the right side, there is a red-bordered box containing sponsored results, including 'Enlaces patrocinados', 'Tu supermercado on-line', and 'Capraboacasa.com'. A pink arrow points to this box with the label 'SEM' below it.

d) Mobile marketing.

Acciones de comunicación a través de este dispositivo:

d.1. **Acciones Premium.** Descarga de logotipos, melodías, alertas denoticias, servicios especiales...

d.2. **Explotación BBDD externas.** Actualmente existen pocas (*boungiorno/Myalert*).

d.3. **Explotación BBDD internas.** Propias de los anunciantes, para acciones de fidelización, promociones, etc.

d.4. **Acciones de Proximidad.** bluetooth

d.5. **Acciones de movilidad.**

d.6. **Presencia en servicios de móvil:** TV en móvil, Messenger, servicios de alertas...



e) Podcasting y PDA'S.-

Existe poca masa crítica en estos momentos para estandarizar acciones de comunicación, pero si para asociación con la innovación.



d) Adgaming/advergaming.

Vallas dentro del videojuego



2D imágenes dinámicas



12.16. Conclusiones.

- La función tradicional de las agencias de medios empieza a ser parte de la historia. En un mercado tan complejo como el actual, donde la revolución ha llegado a los medios es necesario ensamblar, integrar en una oferta de servicio la comunicación para situarse en una posición muy ventajosa en el asesoramiento al anunciante.
- Los antiguos modelos de ingresos se verán afectados, en la medida en que las agencias de medios demuestren su aportación de valor añadido en muchas de las áreas del marketing y la comunicación que durante años no han formado parte de su actividad profesional.

- Los viejos esquemas no son los más apropiados para fomentar la integración de servicios de comunicación y el mercado aún no ha descubierto cómo se hace y cómo se remunera.
- La tecnología, su conocimiento y dominio es otro de los papeles competitivos de las agencias de medios.
- Las agencias de medios han aportado a la industria publicitaria una profunda innovación, cuyo resultado ha sido la configuración de un subsector de actividad con identidad propia, con un gran porfolio de productos y servicios, donde la imaginación, la creatividad, la curiosidad, la constancia y la innovación han sido los ejes de su avance empresarial, que ha reordenado las relaciones en el ámbito de la comunicación.
- El modelo de negocio creado por las agencias de medios se configura por tres pilares básicos apoyados en la tecnología:
 - o La necesidad de conocer con exactitud y temporalidad el ingente volumen de información que se maneja en el mundo de la comunicación, así como su capacidad de procesarla y hacerla ágil.
 - o La existencia de una competencia cada vez mayor y más cualificada, configurada por empresas que tienen una

personalidad muy acusada, apreciada como marca diferencial por el mercado.

- o La adaptación a un entorno de cambio continuo, anticipando modelos e imaginando respuestas eficaces.
- Las agencias de medios se encuentran en un estadio tecnológico muy avanzado, haciendo que el desarrollo de las herramientas estratégicas ayuden a competir en condiciones ventajosas y a crear una imagen, una manera de hacer las cosas, siendo en estos momentos primordial para conseguir los resultados empresariales deseados.
- En general existe una visión bastante positiva de la actividad que realizan las agencias de medios, aunque, agudizado por la crisis económica deben mejorarse con los medios, ya que se han endurecido y la lucha es encarnizada por la obtención de márgenes en la negociación estratégica y táctica, fruto también de la presión del anunciante y de la cuenta de resultados interior.
- Los medios reconocen a la agencia de medios como una figura importante, imprescindible en el escenario actual, sin embargo, fruto de la presión hacia ellos piensan que velan más por los intereses de las propias agencias que por los intereses y objetivos del anunciante.
- Los profesionales de las empresas mediáticas reconocen la capacidad e idoneidad de dar al anunciante un servicio integral de comunicación.

- Los anunciantes por su parte exigen a las agencias de medios un rol mucho más importante y activo, aunque aún existe bastante desconcierto mutuo.

- La perfecta relación del anunciante con la agencia de medios pasaría por un modelo en el que ambas partes fueran auténticos socios estratégicos, con un entorno de transparencia total, con colaboración conjunta en los proyectos, conociendo cada una de ellas las implicaciones de sus decisiones en el resultado del trabajo del otro.

- A la hora de trabajar con una agencia de medios, el anunciante valora tres elementos:
 - o La oferta económica.
 - o El planteamiento estratégico.
 - o La capacidad técnica de sus profesionales.

- **Desde el punto de vista del anunciante, el papel de la agencia de medios tienen que ver con la determinación y evaluación de los puntos de contacto del consumidor, con la categoría y con las marcas; con el establecimiento de una estrategia para incrementar la presencia de la marca y la optimización de la inversión, añadiendo valor al principio del proceso de comunicación y a lo largo de él.**

- Ahora la actividad de medios se ha ampliado en ambos sentidos, tanto en el área estratégica como en la creativa.
- En la parte estratégica, las agencias de medios disponen de gran cantidad de información sobre el consumidor y de la eficacia de la publicidad en su conjunto.
- El mercado español de agencias de medios está muy concentrado pese al nacimiento a lo largo de esta primera década del siglo XXI de varias empresas independientes.
- Las quince primeras agencias de medios facturaron en 2006 unos 7.000 millones de euros, según RECMA, con un crecimiento medio sobre el 2006 del 8,2%.
- Estas compañías cuentan con unos 2.3000 empleados, siendo su ratio medio de facturación por empleado de 2,7 millones de euros.
- Los grandes holdings de comunicación multinacional (Grupo M/WPP, Havas/MPG, Publicis, Aegis, Interpublic Group y Omnicom Media Group) acaparan el 97,4% del mercado publicitario español.
- En 2006 España era el quinto país de Europa por PIB, el 5º por volumen de mercado publicitario y el 4º en volumen manejado por las agencias de medios.

- En 2008 se publica el primer ranking de agencias de medios interactivos mundial por el Instituto RECMA; de las veinticinco primeras, nueve reportan al grupo de comunicación, ocho al grupo de agencias de medios, seis son independientes y dos se declaran especialistas, aunque no se han tenido en cuenta las que están integradas sin marca a la agencia de medios.

- Principales retos actuales, y en los próximos tres años, de las empresas de investigación, planificación y compra de medios en España:
 - o El consumidor que está cambiando en sus hábitos y formas de relacionarse con los medios.
 - o Una sociedad digital e interactiva.
 - o Una multiplicidad de medios y soportes más personalizados y fragmentados.
 - o Nuevas formas y formatos publicitarios consecuencia del desarrollo y explosión de las nuevas tecnologías.
 - o La necesidad imperiosa de eficacia e investigación más afinadas sobre el consumidor y los medios en la incesante búsqueda del retorno de la inversión.
 - o Una competencia y competitividad feroz.
 - o Una carterización del sector.
 - o Una profunda crisis económica que afecta a las estructuras empresariales, la experiencia, el liderazgo y servicio.

- Nuevos desafíos organizativos propiciados por la globalización de la economía, la liberalización de los mercados y el desarrollo de las tecnologías de la información principalmente.
- La dependencia de los “headquarters” y tomas de decisiones por los directivos españoles.
- La gestión del conocimiento.
- La implementación de la Responsabilidad Social Corporativa como valor de una nueva cultura organizativa.

CAPÍTULO DECIMOTERCERO

13. LA INTEGRACIÓN DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

13.1. Introducción.

Nos encontramos ante la apuesta por **la integración en los servicios de comunicación publicitaria** aunque es un concepto muy utilizado hay diferentes perspectivas para ponerlo en práctica. Grupos de comunicación y agencias llevan años intentando responder a las cada vez más necesidades que plantean sus clientes.

Cada vez por la misma remuneración y aprovechando la coyuntura de mercado, sobre todo referido a la competitividad extrema, **los anunciantes solicitan más productos y servicios: publicidad en medios convencionales con seguimiento, modelos y herramientas para el seguimiento de los no convencionales, acciones en marketing directo que sigan la línea de los estímulos generados en el medio exterior y revistas, promociones que generen ventas, identificación, conocimiento y contacto constante con los consumidores, aprendiendo de paso de sus hábitos, preferencias y actitudes hacia la intención de compra, conseguir que sean prescriptores, que tengan una buena imagen y hablen bien de la marca y todo ello con una presencia multimedia con dominio del entorno digital, asumiendo el servicio tradicional, por el que realmente se estaba remunerando.**

Dado que los grandes “buques” de la comunicación muestran cierta insolvencia para dar respuesta a la integración de servicios, las “naves” más pequeñas, más flexibles se están organizando con equipos especialistas en lo interactivo-digital, respuesta directa, promoción y “retail”, entre otros campos, en búsqueda de la generación del mayor volumen de negocio.

*“(...) El servicio integrado parece vivir un proceso de reconstrucción. Todo vale a la hora de diseñar una estrategia de comunicación consistente y hay incluso quienes vaticinan que la compra de medios regresará a las agencias de publicidad. O quién sabe, **quizás sean las agencias de medios las que alcancen su sueño de dar un servicio global (no olvidemos que llevan más tiempo armándose para ello (...)).***

(...) Los grandes grupos tienen respaldo económico para mantener grandes estructuras y captar talento, pero no tienen la flexibilidad necesaria para dar soluciones integradas y no son neutrales en sus recomendaciones, las agencias de pequeño y mediano tamaño crecen y decrecen al son de su portfolio de clientes y sus proyectos empresariales, por tanto se ven supeditados a sus demandas y necesidades, no pudiéndose tampoco permitirse el sobredimensionar equipos, ni arriesgarse en costes.

En los últimos años estamos viviendo el florecimiento de agencias cuya esencia se basa en la generación de ideas. Ideas que respondan a las demandas del departamento de marketing, un paso más allá del departamento de publicidad/comunicación. Las grandes ideas son ya de por sí integrales, son

declinables en multitud de acciones y plasmaciones gráficas, tridimensionales, digitales, audiovisuales...

Trabaja una buena idea con un especialista en cada área y sacarás el máximo rendimiento... ¿Será ésta la integración que se busca? Integración de especialistas entorno a una idea que genere negocio y responda a las necesidades del cliente.

CHÁVEZ, Patricia: 2008. “¿A dónde nos lleva la Integración?”. Newsletter Grupo Consultores: 21/04/08.

La integración, muy impulsada por la revolución tecnológica y la renovación del panorama de medios, se ha impuesto como necesidad en la estrategia de comunicación comercial de los anunciantes y, como es lógico, todo el corpus de proveedores de este tipo de servicios se ha movilizado para tratar de atender y de satisfacer esta demanda. Como hemos dicho anteriormente, en muchos casos esta oferta integrada o integradora queda en un mero planteamiento teórico.

“... Este interés de la industria por aquilatar su oferta a la demanda de integración de disciplinas, hace que las fronteras entre un tipo de agencias y otros, empiecen a difuminarse...en este sentido es significativa la iniciativa de la hasta hace unas semanas denominada Asociación Española de Agencias de Marketing Promocional, ha pasado a denominarse Asociación Española de Marketing Integrado...”

“Editorial Anuncios 1235. “Integración y asociaciones”

([http://press.anuncios.com/profesion/noticia/1025420015302/integracion y asociaciones...](http://press.anuncios.com/profesion/noticia/1025420015302/integracion-y-asociaciones...)): 18/04/2008.

*“...Yo creo que los publicitarios, sobre todo de agencia, nos equivocamos renunciando a los medios...como MMLB hizo alarde de renunciar a los medios, diciendo que no eran importantes en el proceso publicitario, dejó un hueco que cubrieron las centrales .Puedo asegurar que Media Planning, la central de **Leopoldo Rodés**, nació fruto de esta situación.*

*Confieso que yo no vi. el protagonismo que iban a tener las centrales, pero lo que siempre he dicho que era imposible, y lo sostengo todavía hoy, es hacer la creatividad por un lado y comprar los medios por otro. Y esta creencia que he mantenido empieza a demostrarse que es la verdadera, para que la publicidad funcione. **Empieza a haber un retorno de los medios a las agencias de publicidad para hacer las cosas conjuntamente.***

No en la publicidad convencional, pero sí en la digital. Los creativos y compradores de medios digitales ya trabajan conjuntamente haciendo equipo como antaño. Y aventuro que el regreso será total, ya que no tiene sentido la separación de funciones.”

*“...Puede ser a la inversa, que las agencias de medios hagan creatividad. Prueba de ello es que **las agencias de medios ya están incorporando creativos...reinventando la agencia de servicios plenos.”***

“La comunicación integral es ahora más importante que nunca. Los clientes de todo el mundo ya no quieren oír hablar de las diferentes disciplinas sino que buscan a alguien capaz de resolver todos los problemas de comunicación de la empresa...La comunicación integral no es el futuro es el presente”.

Luís Bassat (Revista CONTROL, Septiembre 2008:40)

Pero, **¿cuál es la posición de los anunciantes?** , que por y para el que dispone de los recursos económicos se reinventan los servicios, si son necesarios y no como simple estrategia de posicionamiento de las empresas de comunicación publicitaria y si ellos están impulsando y favoreciendo esa labor que demandan.

El sector de los anunciantes se divide en dos (integración si y no), según el estudio de agencias 2008 del Grupo Consultores, quienes con una muestra de 400 grandes anunciantes, 199 responden no a la integración y 196 dan un sí.

“...Quienes toman filas en torno al NO, argumentan sin dudar la misma razón: <<buscamos especialistas>>, razón que acompañan con una coletilla <<y que sean buenos en cada disciplina>>, a lo que los más osados suman <<para integrar ya estoy yo>>. Y a partir de ahí la letra pequeña apostilla razones de confianza, de coste, de imposición internacional,...de que las ideas innovadoras no llegan de agencias integradas...”

LÓPEZ, Majé: Artículo.23/07/08

La necesidad de volver a reunir las distintas áreas de comunicación de marketing bajo una sola coordinación se ha convertido en el gran tema. Ya desde el principio de los **años noventa** se viene hablando de “*comunicación global*”, “*comunicación integral*” y proviene de las siglas **IMC (Integrated Marketing Communications)**.

Definición de **IMC**: “*Marketing Integrado es la coordinación de una variedad de vehículos para promocionar (por ejemplo, publicidad impresa o audiovisual, relaciones públicas, marketing directo, promociones en punto de venta, etc.,) y múltiples plataformas de comunicación, para asegurar que el mensaje de marketing es recibido consecuentemente por el mayor número de personas del target*”.

Barron’s Dictionary of Marketing Terms

Entendiendo por tal cometido la asunción de la responsabilidad de la marca, no sólo de la campaña, al conocimiento y respuesta de los momentos de decisión de compra del consumidor, a la utilización de las estrategias de comunicación efectivas como una sinfonía, la forma y los estilos a la hora de comunicar.

La nueva agencia deberá combinar todas las disciplinas de publicidad, marketing directo, promoción de ventas, esponsorización, relaciones públicas y un largo etcétera, no sólo bajo un mismo techo sino con una estrategia realizada por y para un cliente concreto, con una sola dirección creativa que coordine el trabajo de los distintos departamentos creativos

(“tutoría de marca”). El branding es la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Inevitablemente, en la medida que converge los medios, las técnicas de marketing se integran o no tiene sentido alguno y en la medida que las empresas que venían proporcionando separadamente estos servicios, los han de integrar.

El objetivo de la nueva empresa de comunicación y los retos que debe de afrontar en la segunda década del siglo XXI es la “tutoría de la estrategia y la imagen de la marca de su cliente”, que en algunos periodos de la historia estuvo en su poder y ahora está en manos del anunciante.

13.2. Necesidad de un tratamiento integral de la comunicación.

La integración de las comunicaciones de marketing **IMC**, o la visión holística de la marca, es uno de los problemas con los que se encuentra el anunciante tras la desbandada de servicios y proveedores que ha ido practicando en los últimos años.

Si no integra las comunicaciones, no hay forma de crear, alimentar y potenciar las marcas, aunque hayan sido las propias agencias de publicidad las que han contribuido a dispersar servicios trasladándolas a

otras empresas/agencias/divisiones de su grupo de comunicación de pertenencia o simplemente renunciando a ellos.

El anunciante sale perdiendo por que no capitaliza sus inversiones en comunicación, y por que está falto de unidad y coordinación para lograr sus objetivos, su estrategia y sus planes de marketing.

La agencia se ha convertido en mera ejecutora de comunicación publicitaria y ha perdido el papel de consultor de la marca.

(...) Las empresas de publicidad (agencias de publicidad) han entendido que es necesario el cambio, sobre todo para recuperar el rol de asesores que han perdido hace años frente al cliente... que están realizando desde los niveles más altos de la compañía (filosófico-estratégico), es un cambio que quizás debería haber comenzado antes, cuyo objetivo final es y ha de ser la recuperación de la confianza del anunciante”

LÓPEZ LITA, Rafael (2001): 264

Las tradicionales barreras entre el “*above y below the line*” están desapareciendo y el desarrollo de Internet y los nuevos medios interactivos en la era digital adquieren una gran importancia para el anunciante.
Irremisiblemente nos encontramos ante un nuevo modelo de agencia.

“Las empresas revolucionarias explorarán cualquier síntoma de debilidad, primero te quitarán tus mercados y tus clientes, después te quitarán tus mejores empleados y finalmente te quitarán tus activos.

(...) Las centrales decidieron abandonar en nombre de “centrales” para asumir el de “agencias”, obviamente para así crear un contenedor para nuevos productos que les pongan realmente en competencia con la oferta de las agencias tradicionales.

(...) Las centrales-agencias de medios han hecho gala de la energía con la que llevan a cabo la implementación del conjunto de su estrategia. Para empezar, parece cierto que ya han iniciado el proyecto de llevarse el otro activo, el activo principal de las agencias de publicidad, la creatividad”.

(<http://www.molineconsulting.com/reinventando.htm>)

“Las centrales de medios se perfilan a los ojos del cliente como empresas muy profesionales que ya han realizado el proceso de transformación por el que están pasando ahora las agencias (de publicidad).

*(...)Las agencias (de publicidad) piensan que no deben temerlas, sin embargo deberían hacerlo, ya que los anunciantes sí que creen que la central puede ofrecer un servicio integral. **Si el anunciante confía en la central como posible creador y ejecutor de todos los servicios, la central no tiene más que ofrecerlos para comenzar a quedarse con un terreno que hasta ahora era exclusivo de la agencia”.***

LÓPEZ LITA, Rafael (2001): 266 - 267

Pero ¿cómo se hace eso de la integración de los servicios de comunicación, que complementa el título de esta investigación y que intentaremos ir despejando poco a poco?

¿Es un posicionamiento o una búsqueda honesta de caminos para solventar una necesidad real en las necesidades de marketing del anunciante?

Lo cierto es que los responsables de todas las agencias, de todas las disciplinas, están luchando por definirla e implementarla, pero en lo que si están de acuerdo la mayoría, es que **la integración de las comunicaciones de marketing debe estar enfocada al cliente y que el objetivo de adquirir y retener consumidores ha de dictar la realización utilizando los canales que sean necesarios.**

El propósito de la estrategia de marketing integrado es construir la relación con el cliente.

Pero el problema también se da en el anunciante cuando sus departamentos de marketing, a su vez están divididos en centros de responsabilidad, con presupuestos distintos, por lo que tampoco lo pueden hacer sus agencias y aquí también tienen cabida las pequeñas agencias independientes como subsidiarias, que en muchos casos proporcionan a sus clientes mejor servicio que los grandes holding.

De una situación como ésta no es lógico que salga una única solución, un modelo nuevo de agencia, saldrán multitud de soluciones.

Algunas experimentaciones:

Por lo pronto **Maurice Levy** (Presidente-CEO del Grupo Publicis) ha explicado públicamente y ha contestado entrevistas que en su grupo ha reestructurado el sistema de trabajo para facilitar lo que él llama “*comunicación holística*” colocando un equipo clave de especialistas, que representan a sus agencias de publicidad, de marketing directo, interactivas (en 2009 ha creado VIVAKI), de promociones, de patrocinios y de relaciones públicas, en las cuentas de sus clientes tan pronto como se recibe el briefing, de este modo el personal de cada compañía no está luchando por sus propios ingresos ni por su propio protagonismo, sino por el cliente.

Para **Luís Casadevall** (ex-presidente de Publicis Casadevall y Pedreño, agencia que abandonó en mayo de 2008), el futuro de la publicidad pasa por adaptarse al entorno del consumidor. La comunicación ante las nuevas tecnologías y la nueva era digital también tendrá que innovar.

“La tendencia de la publicidad siempre va por detrás de los hábitos del consumidor pero acaba siguiéndole más tarde o más temprano. Estamos en un inicio bastante <<naif>> de la integración publicitaria en los contenidos de los medios. La publicidad lleva cierto tiempo intentando integrarse como parte del entretenimiento, por ejemplo, en TV. Los resultados son poco alentadores (...) nos tendremos que empezar a hacer

responsables también de esos momentos y de convertirlos en magníficas oportunidades para que brille sobre todo la marca, pero también el contenido”.

El Publicista: nº 190.16-31/10/08:6-12

13.3. Los nuevos posicionamientos empresariales.

13.3.1. Introducción.

Los diferentes grupos o holding de comunicación desde aproximadamente 2006 están buscando nuevas fórmulas en su posicionamiento, que muchas veces resulta difícil la coincidencia entre lo comunicado al mercado y la percepción interna.

Se ha dado “el banderazo de salida” a esta búsqueda. A continuación recogemos para la obtención de conclusiones, las diferentes propuestas en formas de modelos teóricos que estos grupos están desarrollando en estos años de la primera década del recién comenzado siglo XXI.

En gran medida, la proliferación de nuevos formatos publicitarios, la necesidad de dinamizar las estructuras organizativas, la captación de nuevos clientes y rentabilizar sus inversiones, agudizado por la posterior crisis económica mundial son causas principales de esta actitud empresarial en la revisión de sus modelos estructurales/funcionales.

13.3.2. Los casos más representativos.

A) En 2003, Initiative Media del **Grupo Interpublic** cambió su nombre por el de **Initiative “Expect more”**, un acercamiento completamente nuevo al campo de la planificación y compra de medios.

*“Existen muy pocas compañías cuyo nombre contenga la palabra **E-media**. De hecho hemos jugado un papel principal iniciando muchos de los cambios de los que estamos hablando: la transformación de los servicios puros de compra de medios en compañías de tratamiento integrado de medios.*

*Nosotros hemos tomado la **E-Iniciativa**, por así decirlo. Hemos prescindido así del término general E-media y por eso hemos enfatizado aquello por lo que nos hemos distinguido. **Expect more** es el slogan que tiene que expresar y reforzar nuestra filosofía de trabajo”.*

Marie-Jose Forissier. Presidenta de Initiative Media Worlwide en 2003.

Revista IPMARK. (2003): Informe Agencias de Medios. Nº 609: 1 – 15/11/03: Pág. 62.

B) El **Grupo Publicis**, ha lanzado **Insight Factory** que comenzó su actividad en el primer trimestre de 2008 en EE.UU. (una vez consolidado en este mercado favorecerá su adaptación posterior a otros mercados), uniendo una de sus compañías creativas Leo Burnett, con otra de medios, Starcom MediaVest y Digitas, compañía norteamericana especializada en publicidad interactiva, previendo elevar sus ingresos y rentabilizar la relación con sus clientes bajo un mismo paraguas, ofertando una amplia gama de servicios publicitarios.

Estas tres compañías continuarán operando de manera independiente, aunque en la práctica trabajarán unidos para un grupo de clientes comunes que quieren confiar sus campañas multidisciplinares a una única entidad (es la refundación de la agencia de servicios plenos en la era de la interactividad).

Por ejemplo Procter & Gamble y Samsung, han incidido en numerosas ocasiones en la necesidad de reducir el número de intermediarios con los que la compañía y sus marcas tienen que tratar a la hora de gestionar la creatividad, sus campañas online o sus operaciones de compra de espacios publicitarios.

“Nuestro nuevo modelo de agencia permitirá una colaboración más fluida entre la agencia y las necesidades de los anunciantes (...) Olvidaremos los conceptos clásicos de pérdida y ganancia de capital para centrarnos solamente en los clientes comunes, que contarán con un único equipo especializado en creatividad, Internet y medios”.

Tom Bernardin, CEO de Leo Burnett en 2008.

C) “El entorno comunicativo actual está compuesto por un gran número de medios, todos ellos en busca de un consumidor que es muy escurridizo”.

José María Sanabria. Director General de Media Planning en 2009.

Tras esta reflexión se esconde el nuevo posicionamiento llevado a cabo por Media Planning en su treinta aniversario denominado **“LEADING NEW THINKING”**: “...Tras reflexionar sobre nuestra situación en el mercado, nos

dimos cuenta de que casi nunca tenemos ocasión de explicar cuál es nuestra misión y que el 30 aniversario de la compañía podía ser el momento idóneo para comunicarla.

*(...) Queremos explicar cuáles son nuestros objetivos en lugar de hablar sobre cómo lo hemos hecho hasta ahora. Con el **nuevo posicionamiento queremos crear el futuro**. No vamos a esperar a que sucedan los acontecimientos para adaptarnos, sino que vamos a ir por delante de ellos”.*

Lo que Media Planning intenta transmitir es un liderazgo de tipo “*actitudinal*” desde un punto de vista empresarial, como muestra de preocupación de la compañía por los pequeños detalles que tiene que mover a trabajar y comunicar de otra manera: “**Líder no es quien tiene todas las respuestas, sino quien hace todas las preguntas**”.

En esa línea es la investigación que están realizando acerca del futuro de los medios. Este nuevo posicionamiento significa a través de sus tres términos:

Leading: Diferenciación. No todo el mundo puede ser líder.

New: Innovación, como carácter inconformista, inquieto, arriesgado.

Thinking: Talento, con profesionales procedentes del sector, de los propios medios, de las productoras y de anunciantes.

(...)Tras plantearnos este nuevo posicionamiento, nos hemos dado cuenta de que durante estos años hemos seguido el camino correcto y ahora lo estamos materializando. El ADN de la compañía es el mismo desde que era

Media Planning hasta ahora que es MPG. Con esta nueva actitud, queremos obtener resultados de negocio para nuestros clientes. Éstos nos piden respuestas directas para saber dónde van a contactar con sus consumidores con cada euro que han invertido en nosotros (...)

El posicionamiento ha nacido en España, llevamos desde el verano pasado trabajando internamente en él, pero no podemos aplicarlo sólo en nuestro país. No tendría sentido y sería contraproducente para MPG". Estos cambios no afectarán a otras compañías de Havas.

José María Sanabria. Director General de Media Planning.Brandlife: 14/04/08:10

D) Omnicom Media Group, desde que se lanzaran al mercado a mediados de los años noventa, fue el primer grupo de comunicación de la industria en realizar <<planificación estratégica>>.

En 2006 introduce en España **PHD**, en 2009 ya presente en 40 países, posicionándola como una compañía pionera a través de los medios en el desafío de los métodos tradicionales, para la creación de soluciones innovadoras (sus lemas en el posicionamiento son: **Primeros, Eficaces, Creativos y Visionarios**).

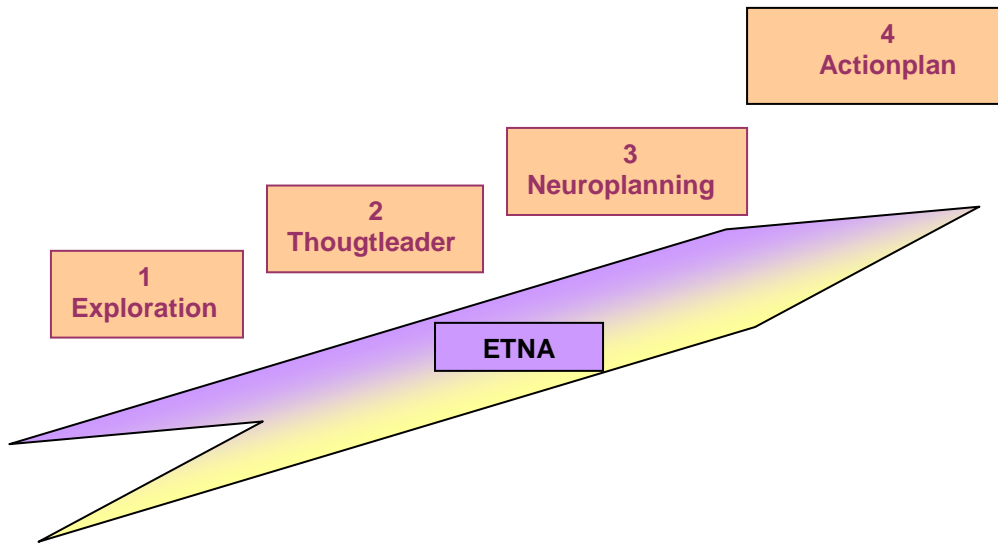
La eficacia la buscan desde la integración de valor que les aportan sus unidades especializadas: **PHD Insign, PHD Iq, Brand Science, Opera, Fuse, TMV.**

Se hacen llamar << **visionarios**>> tras realizar una investigación pionera para identificar el efecto directo que tienen los diferentes medios en el cerebro, creando un método denominado <<*Neuroplanning*>>.

Según declaran **Pablo Alonso y César Barral**, Director General y Director Estratégico de PHD en España en 2009) a título particular al investigador, han trabajado con los expertos más destacados en el campo de la psicología cognitiva, la neurociencia y el análisis de datos para crear una herramienta única reconocida internacionalmente, que posibilita el reconocimiento de las áreas de prioridad cognitiva del cerebro que debe activar cada modelo y la investigación con tecnología fMRI (*resonancia magnética funcional*) muestra qué medio es el más apropiado para influenciar esas áreas cerebrales, identificando el modelo de comunicación más idóneo para esa marca.

A la vez fusiona los resultados de esa investigación con los datos de compra de medios, proporcionando el máximo rendimiento a sus anunciantes.

Por último, se hacen llamar <<**creativos**>> (innovadores), por ser también pioneros en el proceso global de planificación estratégica denominado **ETNA**, que *“ha sido creado teniendo en cuenta las actuales y futuras complejidades del mercado de la comunicación, combinando el más riguroso análisis del mercado con la experiencia en los campos de la neurociencia, psicología cognitiva y generación creativa de ideas para dar una perspectiva única a la comunicación de medios”*.



13.4. Los anunciantes buscan agencias que les ofrezcan soluciones integradas.

Según el estudio bianual de agencias del Grupo Consultores, **existen algunas incoherencias entorno a “la integración de servicios de comunicación publicitaria”, por un lado dan un alto valor a la integración única y por otro otorgan un alto valor a la existencia de especialistas en cada una de las áreas, que aporten valor añadido.**

El 39,1% de los anunciantes españoles trabajan con los tres tipos de agencia existentes (publicidad, medios y servicios de marketing) según el Estudio de consultores de Publicidad 2006, frente al 52,3% que lo hacía en el 2004. En 2006 un 37% lo hace con las de publicidad y medios y un 17,3% sólo con las primeras. Asimismo, una de cada siete asignaciones de cuentas que ocurren en España es internacional.

Todo indica que **los anunciantes ven cubiertas sus necesidades contratando sólo agencias de publicidad y medios y que cada vez tienen más peso las decisiones internacionales.**

Hay que destacar que **por primera vez, la agencia de publicidad pierde participación en la mayoría de las tareas de comunicación comercial del anunciante.**

Es destacable que **la integración de departamentos es cada vez más frecuente entre los anunciantes, aunque todavía existen disciplinas muy difíciles de integrar (RR.PP. y el Trade Marketing), además esta dificultad aumenta según crece el tamaño de las organizaciones.**

El anunciante demanda de su agencia de publicidad tradicional se convierta en un asesor de comunicación y marketing, algo que no se está consiguiendo.

Tanto las agencias como los anunciantes hacen referencia a un único interlocutor, mientras que además estos últimos coinciden todos en la especialización (¿en qué quedamos?), no logrando ponerse de acuerdo.

Por su parte **las agencias de medios, a juicio de Grupo Consultores, poseen una ventaja competitiva de la comunicación integrada.**

Como se ha dicho anteriormente, no está muy claro cómo llevar a la práctica *“la integración”*.

Según el informe de 2006, de todos los servicios de comunicación que requiere un anunciante, sólo en **el diseño gráfico y en la producción audiovisual el cliente trabaja mayoritariamente con la agencia de publicidad**, pero para el resto de disciplinas utiliza a otros agentes.

En el área de **planificación estratégica**, el **59% de los anunciantes encuestados afirma que son ellos los que realizan esta labor (la estrategia en manos del anunciante)**, ya que **prefiere un único centro de pensamiento**, este proceso como parte del servicio retrocede cada vez más puntos en los últimos seis años (si en 2002 los anunciantes puntuaban este servicio superior al 8 – en una escala del 1 al 10 – en este estudio de 2006 no alcanzaba el nivel 7).

Por lo que respecta a la **selección de agencia de publicidad**, la **creatividad, la remuneración transparente, los profesionales y el coste del servicio son los factores más importantes que tiene en cuenta un anunciante** (los premios son la característica que menos les importa).

*“... Lo que sí parece es que **las agencias de medios tienen una ventaja competitiva** en la comunicación integrada al haber entendido mejor cómo las nuevas tecnologías cambian la comunicación comercial...”*

Majé López. Directora de Investigación y Estudios de Grupo Consultores en la presentación del estudio.

Por lo que el estudio indica, **los directores de marketing se implican más en la selección de agencias de medios**, que las de publicidad o la de servicios de marketing.

El 60,2 % de los anunciantes encuestados confesaron que en su organización es **el director de marketing el que asigna la cuenta de medios, estando muy presentes el director general o el presidente** en el 45,5% de los casos, mientras que las agencias de marketing es el 53,6% de los directores de marketing quienes intervienen en su elección y **en las de publicidad el nivel desciende al 45,5%**.

Se da la existencia de una tendencia creciente a la no remuneración de los concursos pese a los diferentes acuerdos de procedimientos llevados a cabo entre las diversas asociaciones del sector afectadas, a lo largo de este primer decenio del nuevo milenio de estudio. El 68,8% de los anunciantes encuestados que utilizan este método para elegir agencia, confesaron que no los remuneran, casi nueve puntos más que en el de 2004 (61%) y trece puntos más que en 2002 (55%).

Como novedad, este **estudio de 2006 ha valorado la presencia del departamento de compras** en esta selección, al estar cada vez más involucrados en las asignaciones de cuentas, por lo que los presupuestos y honorarios cada vez se ajustan más.

En la selección de **la agencia de medios**, como siempre, **el factor que más pesa es el de la rentabilidad**, seguido de la profesionalidad, si bien estas dos características han perdido importancia respecto al último estudio, a favor de **otros factores como la experiencia, la transparencia y los precios realistas que ofrece.**

13.5. La integración de medios, otro tipo de modelo integrado.

Ya antes de la crisis económico-financiera las agencias de medios estaban ajustando su estructura y sistemas de remuneración ante planes de comunicación integrados en soportes "**on y off line**", al mismo ritmo que la digitalización se está haciendo presente.

La integración de medios es un mecanismo para llegar a un nuevo consumidor, con hábitos nuevos y renovados en otros casos y en continua transformación.

Es también una herramienta para los anunciantes y un objetivo para las agencias de medios, inmersas en un auto examen muy exigente en cuanto a las áreas que afecta y a la urgencia del plazo con que cuenta para dominar a los nuevos medios, encabezados por Internet inmersos en una sociedad que no ha dejado de consumir los tradicionales.

Las agencias de medios preconizan su liderazgo en la fórmula a implementar ante esta dualidad de medios. La integración no tiene por qué convertirse en un nuevo estándar, sino que debe responder siempre a las necesidades de comunicación de los anunciantes.

En este tránsito, el perfil profesional del nuevo **“*planner de medios*”** y la **remuneración**, son dos asuntos que necesitan priorizarse en el que aún queda bastante camino por recorrer.

“...Deberíamos ser los expertos en esta materia los que concibiésemos esta integración desde el momento de abordar las propuestas a necesidades concretas de comunicación...”

Pablo Alonso. Director General de PHD, Omnicom Media Group en 2007.

“...Más que una integración de on y off, el mercado lo que demanda es la integración de todos los canales y tipos de campañas...”

Carlos Casado. Director de Marketing de Optimedia, Publicis Media Group en 2007.

“...La demanda de integración por parte de los anunciantes no sólo se refiere a propuestas de medios, sino de comunicación en general...”

Juan Casero. Socio-director de Ymedia en 2007.

“...El mix de medios ha cambiado radicalmente por que el consumidor ha modificado sus hábitos de comportamiento...”

Carmen Montero. Vicepresidenta de Mediaedge: cia en 2007.

“...El origen de la integración se encuentra en el consumidor (...) ahora todo está cambiando vertiginosamente y los clientes exigen la integración...”

Sergio Lorca. CEO de Zenithoptimedia Iberia y Latinoamérica en 2007

Revista Anuncios. nº 1.178: 22 – 28/01/07. Informe Especial: Pág. 22-23.

Se ha dado una primera etapa en que las agencias de medios no entraron de lleno en la planificación “*online*” y como consecuencia de ello, aparecieron en el mercado agencias de medios “*online*” independientes con la finalidad de cubrir ese nicho del mercado.

Comenzando el año 2007 la práctica totalidad de las agencias de medios están preparadas para llevar a cabo la *integración “on/off”* contando con soluciones estratégicas y tácticas para dar respuestas al anunciante, hasta donde lo permite la rápida evolución de los medios digitales, pudiendo afrontar las exigencias a la propia velocidad a la que se suceden los cambios, **pero nunca se logrará estar al final de la ruta, en estos nuevos tiempos no.**

Esta separación entre “***unidades especializadas***” en este apartado es un error ya que un planificador de medios es un gestor de la comunicación y es por ello que debe gestionar y tener en cuenta cualquier forma de comunicación.

La separación entre los departamentos digitales y los tradicionales en las agencias de medios, no debería condicionar las soluciones a aportar a los anunciantes.

“...La estrategia de una marca no debe entender de un tipo de medio u otro, sino que debe buscar soluciones a un problema concreto de comunicación, utilizando cualquiera de los canales existentes, o inventando, incluso nuevos canales...”

Pablo Alonso. Director General de PHD, Omnicom Media Group en 2007.

El mercado de las agencias de medios es el que mejor está preparado para responder a estas nuevas exigencias, es un sector que cree en la investigación desde hace años, se preocupa por la formación de sus profesionales y ha creado estructuras empresariales sólidas y fiables.

“...Nadie está todavía preparado, ni lo va a estar del todo, mientras el mundo <<online>> siga creciendo en volumen, desarrollo y complejidad...”

Juan Casero. Socio-Director de Ymedia en 2007.

De hecho la oferta interactiva-digital de las agencias de medios a finales de 2007 era todavía muy desigual.

Hay muchas oportunidades digitales que se desarrollan de manera vertiginosa a las que hay que prestar atención; es el caso del “*mobile marketing*”, “*podcasting*”, “*streaming media*”, “*la Web 2.0*”, etc. y que se tratan en otros capítulos dedicados a los nuevos medios y las nuevas tecnologías. Son de hecho nuevas oportunidades que requieren una primera fase de conocimiento, experimentación y prueba para adaptarse a las diferentes necesidades y naturaleza de los negocios de los anunciantes.

El anunciante ya podría exigir a su agencia de medios como servicios básicos capacidad en “*display*”, “*SEM*” (buscadores), marketing para móviles, “*podcasting*”, comunidades-redes sociales, análisis de Web, “*e-CRM*”, “*optimización en flujos de red*” e incluso soluciones creativas a todo ello como paquete “llave en mano”.

Este nuevo camino emprendido, este **nuevo paradigma comunicativo es asunto de todos los agentes**, no puede ser impulsado sólo por uno de ellos.

*“(...) A los **anunciantes** se les pide una actitud abierta y un cierto arrojo para lanzarse al universo digital, para escuchar al consumidor en un plano que va más allá del que proporciona la investigación tradicional o las promociones.*

*Por lo que respecta **a los medios**, podría pensarse en el avance que supondría que grandes grupos orquestasen propuestas comerciales conjuntas, una iniciativa que algunos han tomado ya y que está siendo valorada por los profesionales de las agencias de medios”.*

Revista Anuncios. nº 1.178, 22 – 28. Enero de 2007. Informe Especial. (Op.cit.: Pág. 25).

Estas iniciativas sólo serán válidas si se realizan con criterios de eficacia y no de porfolio de productos mediáticos vinculables entre sí, sin afinidad al consumidor.

Se hace necesario que los grupos sigan de cerca al consumidor a través de sus contenidos y los controlen monitorizándoles, vigilando las migraciones

continuas de los medios y soportes tradicionales, el de Internet y en su traslación a los contenidos en los dispositivos móviles.

Avanzado el 2010, (ya que a finales de 2007 los medios y las agencias de medios estaban en fase embrionaria) acelerado por la crisis económico-financiera será una realidad en los aspectos comerciales que deberán de ser amplios, claros y flexibles, como argumentativos-demostrativos que otorga la investigación dónde debe abordarse de forma urgente un **sistema mixto**, dada la variedad de contenidos que obliga a pensar que no bastará con contar con mediciones basadas en una muestra o un panel, ya que para cubrir toda la fragmentación y variedad de esos contenidos sería necesaria una muestra elevada, difícil de soportar económicamente, de ahí que la alternativa más plausible de realización sea la de contar con ese sistema mixto, en el que los datos censales aportados por los distintos medios y soportes se crucen y completen con los datos de consumo de la muestra, de tal forma que se pueda estimar cuántas personas han consumido un contenido, quiénes eran y cuándo lo han consumido.

La clave seguirá estando en los objetivos de comunicación y de negocio del anunciante. En este sentido lo que más ayudará será el entendimiento, tanto en el anunciante como en la agencia de los nuevos canales y su influencia en el desarrollo del negocio, desde el punto de partida de la estrategia de comunicación y su aplicación por puntos de contacto.

A principios de 2008, la publicidad online era un medio complementario en cuanto a afinidad y cobertura, pero va entrando progresivamente en los paquetes comerciales multimedia de manera integrada y entroncados en las necesidades estratégicas de los anunciantes.

Como decíamos, **para poder afrontar los cambios actuales y los que llegan en el corto plazo temporal se hace necesaria la colaboración de todos los agentes del mercado: institutos de investigación, medios y soportes, agencias, anunciantes, etc.**

Sin duda alguna el factor **consumidor** caracteriza la actual sociedad digital, éste ha dejado de ser pasivo, haciendo que proliferen “*ventanas de comunicación*” y la proliferación de ellas hace inviable el conocimiento y la consulta de todas ellas.

Los **nuevos estilos de vida**, más informales y dinámicos y con la **tecnología**, que propicia la posibilidad de tener la información y el conocimiento al alcance de la mano, de forma instantánea y sin coste alguno.

“El objetivo de la comunicación publicitaria es servir al consumidor la comunicación comercial del anunciante, en las circunstancias de tiempo, lugar y formato que el usuario de la comunicación requiera (...) En este momento me parecen absurdas, por inoperantes e imprecisas, las clasificaciones de medios todavía al uso (ATL, BTL, nuevos medios...) puesto














que todos ellos no son sino ventanas de comunicación a las que se adapta la publicidad para llegar al consumidor”.

Vara, José Luís. “Sobre la integración on / off”. Artículo. Revista Anuncios. nº 1.178. 22-28/01/07:30.

Se reconoce el doble papel de la Agencia de Medios: **CONSULTORES E INTERMEDIARIOS**, asumiendo un papel de mayor relevancia estratégica frente al anunciante. Esa apuesta, apoyada en ir más allá del significado de la gestión de una partida económica de gran importancia, se ha ido plasmando en la generación de una oferta muy diversificada que ha hecho de estas empresas, auténticos grupos de servicios de comunicación comercial.

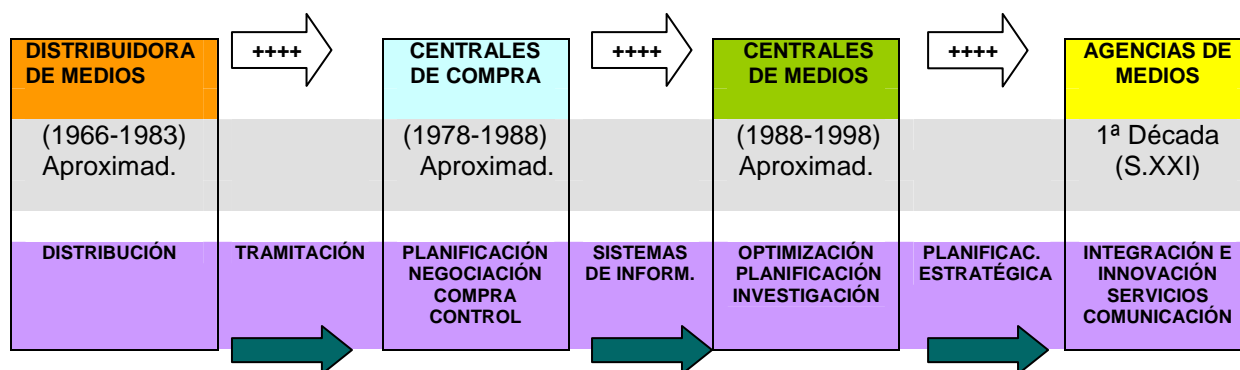
El reto que plantea la integración, es precisamente el de aunar ese menú y hacerle hablar con una sola interlocución frente al anunciante. Sirva de ejemplo este cuadro de servicios, que a través de filiales o divisiones especializadas ponen a disposición del mercado español los cinco grandes holding internacionales de gestión de comunicación.

13.6. Marcas y disciplinas de comunicación de los holdings publicitarios de medios en España en 2007.

GRUPOS Y MARCAS SERVICIOS/ HOLDINGS	AEGIS MEDIA GROUP	GROUP M WPP	HAVAS MEDIA	INTERPUBLIC	OMNICOM MEDIA GROUP	PUBLICIS MEDIA GROUP
1) AGENCIA DE MEDIOS						
						
	Mediasal QAM	-Atlántica de Medios -Red de Medios		Brand Connection		
		-Mass Media -ZosmaMedia -Media Sur				Mediavest Mediterránea de Medios
2) COMUNIC. DIGITAL E INTERACTIVA	ISOBAR:		Media Contacts		(Integrada)	
	Nettink	Mindshare Interaction	Havas Digital	Universal Digital		Zed Digital
		Mindshare One	Proximia			Starcom IP
						SMG Next
	Nt buscadores	MEC Interaction		Initiative Digital		
		Beyond Interactive	Mobext			

3) UNIDAD DE COMPRA – NEG.	(Integrada)	(Integrada)	(Integrada)	MAGNA GLOBAL	OPERA	(Integrada)
4) MARKETING DIRECTO	Datacom CRM	Mindshare Insights MEC Retail MEC in Store	EHSBrann	_____	_____	_____
5) PATROCINIO/ EVENTO	Aegismedia Sponsorship Carat Sport	MEC Sponsorship	Havas Sports Single & Co.	Initiative Sponsoring	Fuse	Optimedia the Village Starcom Greatways
6) INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIA, CONSUMIDORES Y ROI	Deepblue Metra Seis Synovate	ATG MEC Medialab Magic Lab Business Science	(Integrada) Uncomon	UM Planning UM Programming Initiative Consulting	(Integrada)	(Integrada)
7) RESPUESTA DIRECTA	_____	Direct Mediacom	_____	Initiative Direct	_____	Direct Media
8) ENTRETENIMIENTO Y CONTENIDOS	_____	MEC Entertainmet	B6 Integrated Entertainments	Initiative Entertainment	_____	Breikinrus
9) OTROS	Posterscope Magic Touch	MEC Emerging Magic Moment Loyalty Fulsix Outrider 24/7 Media	En vivo MPG Art Word & Mouth Wonderland Real	Universal MTN Initiative Media Technologies	K360 Media	365 DTC

13.7. Integrando innovación y creatividad en los servicios de comunicación.



Elaboración propia (a partir de los portales Web de las diferentes agencias de medios y diversa documentación personal).

Elaboración propia a partir de DÍAZ COLMENAR, Fco. Javier. UJI: 22/09/08 (Op.citt.)

La función de enriquecer la experiencia del consumidor con la marca mediante el establecimiento de un diálogo relevante y creíble, ya no es una tarea reservada a las agencias de marketing y publicidad, en la búsqueda de dar un mayor valor añadido al anunciante e ir tomando partes del “*pastel estratégico perdido*”.

Ante el territorio inexplorado actual, el posicionamiento externo, de todas las agencias (marketing, publicidad y medios) pasa por la innovación, la creatividad y la integración de más servicios como primera medida (sabremos si es un fiel reflejo de lo verídico más adelante, cuando contrastemos la realidad en las organizaciones).

En lo que respecta a las agencias de medios, sujeto de interés en este estudio, han comenzado a buscar fórmulas alternativas en el uso de los llamados medios convencionales, tradicionales, “*off*”, “*above*”, etc., como se quieran denominar, todas las acepciones caben en este momento y no convencionales, nuevos medios, “*on*”, “*bellow*” interactivos, etc.(no se pueden distraer en disquisiciones si el “*bellow*” y el “*above*” han desaparecido o no, ya que son meros conceptos identificativos y referenciadores de un largo periodo, lo que está muy claro es que nos encontramos ante multitud de “ventanas” abiertas sobre las que el receptor-consumidor de la comunicación también se comunica con las organizaciones emisoras y como especialistas en medios, es de suma importancia tener y adquirir conocimiento de ello por parte de las agencias de medios).

La mayoría de las agencias de medios han creado divisiones o unidades especializadas cuya misión principal es ayudar a los anunciantes a rentabilizar su inversión, llegando de una forma original y eficaz a su público objetivo. La investigación siempre ha jugado un papel muy importante en este proceso, en estos momentos vuelve a ser crucial, conocimiento del consumidor y su actitud hacia los medios y marca del anunciante.

El éxito de esta tendencia depende de la disposición y trabajo que cada uno de los agentes del mercado publicitario estén realizando (anunciantes, medios y agencias de publicidad). Los medios tienen que aceptar el desafío y ser más flexibles en la comercialización de sus espacios, y las agencias de publicidad

colaborar con las agencias de medios en la definición de sus acciones e implementación.

Se han recopilado como parte de la documentación, las respuestas dadas por los principales responsables de las agencias de medios, desde 2003 a 2006 a la revista IP MARK para sus especiales de estos cuatro años, en el capítulo referido a este agente del mercado publicitario.

La mayor parte de las respuestas tienen un alto componente de “venta corporativa interna y externa” ante un medio del sector, como no podría ser de otra forma, pero sin duda extraeremos conclusiones válidas sobre el “desiderata” de la reinversión que debe trazarse para la profesión de medios.

“La estrategia de medios se ha convertido más y más en una cuestión de punto de partida en la comunicación de marketing más que en una fase final. Este proceso ha ganado ímpetu en los últimos tres años. Ahora trabajamos con muchas clases de medios diferentes...los conocidos medios de comunicación masivos no se consideran la espina dorsal del plan de medios, sino sólo una parte del mix.

Hoy en día puedes elegir desde... múltiples emisoras de radio y programas de televisión; marketing deportivo, musical, de eventos y relacional; varias clases de relaciones públicas, distintas formas de sponsorización y la comunicación en punto de venta. Y anuncios para juegos de ordenador, las

diferentes posibilidades relacionadas con las comunicaciones móviles y un mar de oportunidades on-line.

Esto ha complicado tanto el asunto que un comprador o planner de medios no puede trabajar sin un profundo conocimiento de la marca, del comportamiento del consumidor y de las relaciones entre ambos. Ese es el motivo por el cual ahora nos referimos a nuestro trabajo como CCP, Comunicación, Canal y Planificación”.

Marie-Jose Forissier. Presidenta de Initiative Media Worldwide en 2003.

“En un mercado tan cambiante como es el de los medios, con la aparición constante de nuevas ofertas que fragmentan las audiencias, con un aumento constante de la ocupación publicitaria, con el desarrollo de las nuevas tecnologías que permiten conectar con los consumidores de forma interactiva y con la globalización de los mercados, sólo los que sean capaces de innovar para adelantarse al futuro, tendrán éxito.

Para nosotros, la verdadera innovación reside en la capacidad de recibir información y convertirla en conocimiento, conseguir que después de una serie de procesos creativos se traduzca en ideas diferenciadoras”.

Antonio Ruiz. Presidente de Mediaedge: cia Iberia en 2003.

“La creatividad en medios nace en compañías expertas en interpretar la investigación, con técnicas de análisis del consumidor y de la efectividad de la comunicación; donde exista un proceso rico en innovación y

creatividad, y un profundo entendimiento de los medios y las posibilidades que puedan ofrecer.

Cada vez cuesta más diferenciarse de la competencia (...) al mismo tiempo, la fragmentación de las audiencias, más el aumento de costes que esto supone, (...) así mismo, el desarrollo de productos nicho, con propuestas más personalizadas (...) todo ello nos lleva a un escenario donde la innovación y la creatividad pesarán más que nunca y los soportes de comunicación tendrán que ser más flexibles para permitirnos conectar con nuestros consumidores”.

Peter Boland. Director General de Servicios al Cliente de Carat en 2003.

*“(...) La compra y negociación de espacios que tanto ha caracterizado a esta industria ya no es la única clave diferenciadora de nuestro servicio. El cambio de denominación de central a agencia denota un cambio afortunado de mentalidad en el mercado. Y es que hace ya bastante tiempo, las agencias estamos demostrando que podemos no sólo comprar y negociar eficientemente o hacer planes de medios competitivos, sino que también **sabemos elaborar estrategias de comunicación efectivas e innovar en el uso de los medios (...) no basta con impactar, hay que conectar, creando conexiones y vínculos afectivos con el consumidor”.***

Alberto Gost. CEO para España y Portugal de Starcom en 2003

*“(...) **En la creación y ejecución de experiencias...buscando nuevas fórmulas, iniciativas, formatos especiales y espacios únicos, en cualquier tipo de comunicación** está el valor añadido que una agencia de medios debe*

aportar en estos tiempos para generar valor a las marcas y diferenciarse de la competencia”.

Javier Díaz Colmenar. Consejero – Director General de Iceberg Media en 2003.

*“(...) **El manejo creativo de los soportes es una variable indispensable de eficacia.** OMD contempla la especialización de profesionales que trabajan en dos direcciones: de un lado, en la búsqueda e implementación de soluciones no convencionales utilizando los mass media tradicionales, y por otro, en la identificación de nuevos medios o soportes alternativos a dichos medios”.*

Manuel Carbajo. Director de OMD Ignition en 2003.

*“Creo que **estamos a las puertas de un cambio importante, no sólo en las agencias de medios sino en todo el sector publicitario.** Ya se intuía desde hace tiempo, que **con un proceso de trabajo que coordinara absolutamente todas las disciplinas involucradas en un plan de comunicación, se podían optimizar los recursos mejor y mejorar los resultados finales, hecho que se ha convertido en una realidad y en el sistema habitual de trabajo.***

*(...) En este contexto, **la tendencia del futuro no sólo será manejar de forma creativa los distintos soportes, sino saber utilizar, combinar e incluso crear, si fuera necesario, los canales de comunicación adecuados para transmitir contenidos concretos que trabajen para nuestras marcas”.***

Mónica Deza. Directora General de Universal McCann en 2003.

“La función de medios se ha ido completando en los últimos años para convertirse en una actividad muy compleja con importantes aspectos creativos e innovadores. El propio desarrollo de los medios, que ofrecen cada vez más posibilidades, ha hecho posible este cambio de enfoque.

(...) La agencia de medios tiene la responsabilidad de todo el desarrollo de la acción, desde la definición y búsqueda de sinergias entre los distintos medios en que se desarrollará, hasta la realización, seguimiento y análisis de los resultados.

(...)El desarrollo futuro del trabajo de las agencias de medios se dirige hacia una mayor diversificación; no sólo por que seguirán apareciendo nuevos medios y soportes dentro de los medios tradicionales, sino por que las posibilidades que nos irán ofreciendo estos medios se seguirán ampliando y diversificando”.

Eduardo Madinaveitia. Director de Recursos Estratégicos de Zenith Media en 2003.

“Una estrategia de planificación orientada a sobresalir no sólo de los competidores, sino también del resto de marcas, resulta fundamental. Pero también lo es romper los moldes establecidos, impactar al consumidor a través de acciones especiales e innovadoras en medios, que permitan a nuestros clientes obtener una mayor notoriedad”.

Carlos Casado Bobes. Director de Marketing y Nuevos Negocios de Optimedia en 2003.

(...) Es muy importante contar con una cartera de anunciantes abiertos a la exploración de nuevas fórmulas, de nuevos formatos e, incluso, a la invención e implantación de nuevos conceptos publicitarios,

de ahí la importancia de los conceptos creatividad e irreverencia. (...)

Trabajamos con los medios, la agencia creativa y el anunciante para que todos los actores de la estrategia estén presentes”.

Rafael Llopis. Director de Marketing de Mindshare en 2003

*“En MPG estamos incorporando nuevas capacidades y soluciones dentro de las disciplinas de marketing y publicidad: **Sports Marketing, Direct Marketing, Direct Response Advertising, Interactividad, Data Management, Econometric Modeling, integración de productos en contenidos, Mobile Marketing, etc.** Son especialidades que ya se ofrecen, puesto que **complementan la oferta de los mass media tradicionales (...)** En 2001 se **produjo la refundación del grupo como agencia de comunicación”.***

David Colomer. Director de Marketing y Comercial de MPG en 2003.

Revista IPMARK. (2003): Informe Agencias de Medios. Nº 609: 1 – 15/11/03: Pág. 47 – 64

*“(...) Las agencias de medios de hoy día son organizaciones expertas en establecer puntos de contacto con el consumidor a través de cualquier tipo de medio. **Nuestra misión se centra en averiguar el canal óptimo para hacer llegar el mensaje, en qué lugar, qué momento, en qué modo y en qué contexto.***

Nuestros profesionales son más que meros planificadores, son <<consumer context planners>>. Ellos descubren cómo acercar y atraer al consumidor en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el estado mental más apropiado para influir en su comportamiento (...) Lo han de hacer allí donde se mueve el consumidor con un estado mental propicio.

Ese terreno hoy en día suele estar en el ámbito de las experiencias. Hablamos de eventos, patrocinios, integración en contenidos, contenido complementario, el boca-oreja, el <<branded entertainment, marketing digital, << gaming>>, <<wireless marketing>>, <<search marketing>> (...)

(...) Las ideas surgen y vienen de todos los frentes y de todos los puestos, y en las agencias de medios son primordiales la innovación y la creatividad”.

Alberto Gost. CEO de Starcom Worlwide en 2005.

Revista IPMARK. (2005): Informe Agencias de Medios. Nº 649: 1 – 15/11/05:54

13.8. La Integración desde el punto de vista de la planificación estratégica.

*“(...) Concebimos la **comunicación integral** como el **trabajo realizado por un equipo de personas de diferentes disciplinas que forman equipos reales, no virtuales, en los que se trabaja conjuntamente para elaborar una propuesta para el cliente. En cuanto a la ejecución, es aquí donde se pueden encontrar las mayores diferencias, pues éstas dependen de equipos que residen en empresas distintas. De ella se encargan los equipos de planificación del canal o de la disciplina que corresponda. Este proceso de integración no se debe a la crisis que vivimos. Se debe más bien a una evolución natural del mercado, que se ha dado ya en otros mercados más evolucionados como el británico...***

(...) Creemos que debemos de trabajar antes del concepto creativo, la **planificación estratégica de medios** va más allá de tener una serie de contenidos concebidos previamente y colocarlos en los medios más eficaces en cobertura y retorno.

Trabajamos desde muy al principio del proceso, desde antes de que haya un concepto creativo, de manera que los resultados de nuestro trabajo sirven de briefing a los diferentes especialistas de cada área de trabajo.

(...) Otro tema muy importante es **la medición**. Hay que buscar una nueva divisa para negociar el <<engagement>> de forma medible. El reto en la integración de la medición es buscar nuevas formas de medir cosas que nos interesan a futuro.

Con la digitalización de los medios estamos ante la posibilidad de una segmentación creíble, podemos crear patrones de comportamiento, perfiles, en función de actitudes, consumo de contenidos, rechazo o no de la publicidad...Podemos conocer en profundidad los múltiples targets y ayudar a la marca a tomar decisiones de cómo repartir sus inversiones”.

Peter Boland. General Director y Communications Planning and Managing Director Spain de Universal McCann en 2008.

“(...) Los anunciantes ya no demandan a sus agencias sino que les exigen una comunicación integrada. Dónde están sus consumidores, cuál es el mensaje que hay que ofrecerles, cómo y dónde hacerles llegar ese

mensaje...que quieren llegar a sus consumidores de la forma más rápida, más barata y mejor.

(...) Las ejecuciones dependerán de cada agencia, y en la actualidad todas están preparadas para llevarlas a cabo de una manera exitosa”.

Roberto Campo. Director General Comercial de Yahoo España en 2008.

“(...) No es ya una cuestión de dónde esté la integración, si en la agencia de medios o en la agencia de publicidad. En un grupo de comunicación se piensa al unísono. Las grandes ideas creativas (creación publicitaria no creatividad en medios) están en la agencia. El trabajo en conjunto hace que se multiplique la eficacia del mensaje que queremos lanzar.

El planner de la agencia de medios debe trabajar de la mano del de la agencia creativa que es quien va a lanzar el briefing a los creativos. Y los creativos deben ser multidisciplinares, han de ser capaces de trabajar un concepto en medios que ahora mismo pueden ser difíciles, pero tenemos que aprender a hacerlo”.

Carmen Novo. Directora General de Maxus CICM en 2008.

“(...) Cuando hablamos de quién crea el concepto de comunicación hoy por hoy sigue siendo la agencia de publicidad y es en ellos en quien confía el anunciante a la hora de elaborar, establecer y decidir el mensaje.

Las agencias de medios aconsejan y proponen dónde se va a poner el mensaje. El tema de la integración es un problema de proceso. El modus operandi está muy diferenciado.

*Además, las agencias creativas trabajan bajo formato, las agencias de medios les indican qué formato han de trabajar...**la integración pasa por romper toda esa cadena en la que hemos venido trabajando en los últimos años.** En la medida que ambos planners trabajemos juntos definiendo el concepto de comunicación que mejor funciona y que cumple con los objetivos del anunciante estaremos trabajando mejor.*

(...)La innovación no es posible sin la integración y ésta no se entiende si no se crea allí dónde nuestro público va a buscar y generar su propio espacio; un espacio integrado en su cerebro, porque su espacio es sólo uno y su cerebro no está en crisis, sigue integrando información, sigue vivo, Y las únicas marcas vivas son aquellas que siguen hablando con su público”.

Alfonso González. Director de Planificación Estratégica de Arena Media Communications en 2008.

Revista CONTROL. (2008): Tema de fondo: “Agencias de Medios”. nº 552: Diciembre de 2008: 53 – 70.

(...) Nosotros creemos en la integración, la interlocución única y el valor de <<communications planning>> para responder a la creciente complejidad de los retos a los que se enfrentan nuestros clientes.

En este sentido estamos reforzando nuestros equipos de gestión de cuentas con un enfoque de comunicación integrada, el <<3C>>, que es nuestra plataforma de trabajo. Del mismo modo estamos potenciando nuestra disciplina de <<communications planning>> a través de <<deepblue>>, la unidad de planificación estratégica del Grupo (...) por otro lado, esta visión hay que balancearla con la creciente necesidad de especialización, en este sentido, el entorno de la publicidad es cada vez más fragmentado y complejo y en Aegis media estamos favoreciendo centros de excelencia que profundicen en la especialización necesaria para dar respuesta a estos retos. Este es el caso de <<brand content>>, patrocinio, <<search marketing>>, social Web, respuesta directa, etc....

*(...) En resumen, **integración total de una serie de competencias cada vez más especializadas**".*

José Luís Rojas. Presidente del Grupo Aegis en España en 2008,
Revista El Publicista. (2008): Especial Comunicación. "Grupos multinacionales en España: Universos Publicitarios". nº 177:16 –31/01/08: 8

*(...) El otro gran pilar estratégico del grupo hoy es la integración. **Debido al cambio de paradigma de comunicación en el que estamos envueltos, en el que el consumidor tiene el poder hoy, las agencias han de trabajar necesariamente con una visión integrada de la comunicación.***

Desde Havas hemos puesto en marcha un fuerte programa de integración que está dando sus frutos: aproximadamente el 80% de los nuevos clientes ganados en 2007 han surgido a través de una acercamiento integrado.

(...) *La exigencia de la integración, podría favorecer una cierta concentración empresarial, pero también el complejo mundo de la comunicación hoy exige una especialización importante, tanto por disciplinas como incluso geográfica. Aunque sean anunciantes globales, nuestros clientes precisan de talento local fuertes y con un conocimiento muy detallado del consumidor local.*

El veredicto lo tienen los anunciantes y éstos siempre exigirán al mejor socio que consiga resultados medibles, rentables.

José María Frigola. CEO de Havas Media para España y Portugal en 2008.

Revista **El Publicista**. (2008): Especial Comunicación. “*Grupos multinacionales en España: Universos Publicitarios*”. nº 177:16 –31/01/08:

13.9. Conclusiones.

Por lo que podemos extraer de las respuestas de los expertos, **la integración no se está llevando a cabo realmente a finales de 2008**, y una de las respuestas puede estar en los perfiles profesionales necesarios para llevarla a cabo, como hablamos en otro capítulo.

Estos nuevos profesionales deben moverse cómodamente en todas las áreas, y por otro lado también se necesitan superespecialistas en cada área, canal o “ventana” de comunicación, ya que ahora todo es mucho más complejo y veloz.

La integración de servicios de comunicación, impulsada por la revolución tecnológica y la renovación del panorama de medios, se ha impuesto como necesidad en la estrategia de comunicación del anunciante.

- El interés de la industria por aquilatar su oferta a la demanda de integración de disciplinas, hace que la frontera entre un tipo de agencias y otros empieces a difuminarse.
- La comunicación integrada es más importante que nunca.
- El sector del anunciante se divide en dos (integración sí y no) al 50% según el Estudio Consultores 2008, por lo que es incoherente y aún no está del todo claro que el anunciante esté impulsando la integración de servicios de marketing y comunicación (IMC).
- **El IMC (“Integrated Marketing Communications”) es la asunción de la responsabilidad de la marca, no sólo de la campaña, al conocimiento y respuesta de los momentos de decisión de compra del consumidor, a la utilización de las estrategias de comunicación efectivas como una sinfonía, la forma y los estilos a la hora de comunicar.**
- **El objetivo de la nueva empresa de comunicación y los retos que debe de afrontar en la segunda década del siglo XXI es la tutoría de la estrategia e imagen de marca de su cliente, que en algunos**

periodos de la historia estuvo en su poder y ahora está en manos del anunciante.

- La integración de las comunicaciones de marketing debe estar enfocada al cliente y que el objetivo de adquirir y retener consumidores ha de dictar la realización utilizando los canales que sean necesarios.
- El propósito de la estrategia de marketing integrado es construir la relación con el cliente.
- De una situación como la actual no es lógico que salga una única solución, un modelo nuevo de agencia, saldrán multitud de soluciones. Ya en 2009 comienzan a existir experimentaciones en este aspecto, desde que en 2006 aproximadamente comenzó esta búsqueda, y principalmente desde los grupos de agencias de medios.
- En muchas ocasiones resulta difícil la coincidencia entre lo comunicado al mercado y la percepción interna, quedándose en unos posicionamientos estratégicos.
- La proliferación de nuevos formatos publicitarios, la necesidad de dinamizar las estructuras organizativas, la captación de nuevos clientes y rentabilizar sus inversiones, agudizado por la crisis económica mundial son las principales causas de esta actitud empresarial en la revisión de sus modelos estructurales/funcionales.

- Los casos más representativos se están en los grupos de agencias de medios:
 - o Grupo Interpublic. “Initiative Media” cambia su nombre en 2003 por el de Initiative Expect more”.
 - o Grupo Publicis. Lanza en EEUU en 2008 “Insight Factory”, en la que se unen las compañías “Leo Burnett” (agencia creativa) con “Starcom Media Vest” (agencia de medios) y “Digitas” (agencia especialista interactiva), como refundación de la agencia de servicios plenos en la era de la interactividad.
 - o Grupo Havas <media. “MPG” “Leading new thinkin” como nuevo posicionamiento de futuro creado a principios de 2008 en España.
 - o Omnicom Media Group. Fue el primer grupo de comunicación de la industria en realizar, a mediados de los años noventa, “Planificación estratégica”. En 2006 introduce en España una segunda red de agencias de medios, tras “OMD”, denominado “Phd” y presente en 40 países. Sus líneas de posicionamiento son: “Primeros”. “Eficaces”, “Creativos” y “Visionarios”.

- El anunciante demanda de su agencia de publicidad tradicional asesoría de comunicación y marketing, algo que no está consiguiendo.

- Las agencias de medios, según el Estudio del Grupo Consultores de 2006, poseen una ventaja competitiva de los servicios de comunicación

integrada al haber entendido mejor cómo las nuevas tecnologías cambian la comunicación comercial.

- Otro de los modelos de integración, la de medios “On y Off” las agencias de medios llevan realizándolo desde 2007, antes de la crisis económica, preconizando su liderazgo en la fórmula a implementar ante esta dualidad de medios y están preparadas con soluciones estratégicas para dar respuestas al anunciante.
- El anunciante puede exigir a su agencia de medios como servicios tácticos capacidad en “display”, “SEM” (buscadores), marketing para móviles, “podcasting”, comunidades-redes sociales, análisis de Web, “e-CRM”, “optimización en flujos de red” e incluso soluciones creativas en contenidos.
- El mercado de las agencias de medios es el que mejor está preparado para responder a estas nuevas exigencias, al ser un sector que cree y potencia la investigación desde hace muchos años, se preocupa por la formación de sus profesionales y ha creado estructuras sólidas y fiables, aunque para afrontar los cambios actuales y lo que lleguen en el corto plazo se hace necesaria la colaboración de todos los agentes del mercado.

CAPÍTULO DÉCIMO CUARTO

14. EL PERFIL DEL NUEVO PROFESIONAL.

14. 1 Introducción.

“La innovación empresarial sin una buena gestión no sirve para casi nada”.

“Una empresa que no esté bien gestionada se caracteriza por dejarse llevar por la inercia; porque todos los acontecimientos que se suceden alrededor de ella la superan y la dominan, y sus directivos no tienen control sobre lo que ocurre (...) hoy el talento es escaso, incluso entre los nuevos directivos, de manera que hay que cuidar bien-gestionar, de nuevo el talento.

*En el mundo en que vivimos no podemos desperdiciarlo, por que todo se copia, y se copia deprisa. La vida de los productos es efímera y el capital humano es muy importante para el devenir de todas las actividades empresariales...es una necesidad (...) **Un mal jefe es aquel que no genera beneficios o que, aunque los genera, lo hace sin respetar la sostenibilidad.***

“También lo hace mal quien aprieta al personal o no les deja desarrollar su creatividad o trabajar en un entorno creativo”.

TRÍAS DE BES, Fernando. El Economista. Entrevista.11 de Julio de 2008:37

Es muy curioso ver cómo han cambiado las cosas en los últimos años y entre ellas la percepción de los profesionales. Antes cambiarse de trabajo en varias

ocasiones no estaba bien visto, podrían denominarte y con perdón “*culo de mal asiento*”, incluso el propio implicado buscaba un puesto, a ser posible para toda la vida. Ahora, haber vivido cambios, saber adaptarse, conocer un poco de todo pero siendo especialista en tu campo de trabajo, en lo que más cómodo y seguro te sientes es un valor añadido y una característica que empiezan a buscar las empresas.

14.2. “Del chico de la gran Dolina al <<homo publicitarius 2.0>>”. **Características del profesional de la publicidad en el siglo XXI.**

La del publicitario en su máxima extensión, el socio en la estrategia de comunicación de marketing del anunciante, sin esa visión será raro que podamos llegar a algo cierto.

El siglo XXI es el de la Comunicación, Internet en nuestros hogares, en el puesto de trabajo, en la calle; los nuevos medios digitales son realidades, la publicidad busca nuevas formas y formatos más atrevidos, más integrados con el contexto programático del soporte y el medio (con sus contenidos), las diferentes disciplinas de la comunicación en general y de la publicidad en particular están experimentando una gran revolución.

¿Está capacitado el profesional publicitario actual para tales retos?, ¿cuáles serán las claves que conformen su perfil para afrontar este nuevo modelo?

Según **Sergio Calvo** (Decano de la Facultad de Comunicación y Humanidades de la Universidad Europea de Madrid), debe reunir los siguientes requisitos:

1.- **“Comunicador Integral”**.

Es un concepto de comunicación que va más allá del concepto de comunicación global o multidisciplinar, aunando ambos conceptos en otro nuevo más completo. No se trata de entender la comunicación desde una perspectiva amplia, tampoco hablamos del profesional capaz de desarrollar su trabajo desde el lado de la agencia y/o del anunciante.

“Se trata de un profesional capaz de moverse cómodamente en cualquier formato, por novedoso de que sea y tener siempre un pensamiento estratégico en aquello que transmite...se trata de un profesional autosuficiente capaz de acercarse a cualquier ámbito de la publicidad desde una perspectiva multidisciplinar y al mismo tiempo, muy especializada.”

2.-**“Un profesional de la publicidad multireflexivo”**.

*“...que sea capaz de responder a las necesidades del día a día, y que a la vez sea reflexivo y visionario. **Activo y meditativo** al mismo tiempo.*

*Con **una capacidad objetiva y serena** para estar un paso por delante de lo que suceda...capaz de detectar nichos de mercados y nuevas tendencias comunicativas, de reinventarse a sí mismo cada cierto tiempo y buscar formatos que sorprendan a su público objetivo. En definitiva, un profesional capaz de poder actuar y entender cualquier momento del proceso de*

comunicación para darle al anunciante la clave que éste necesita en la relación con sus públicos...”

3.-“Un profesional de la publicidad mult creativo y conceptual”.

*“Un publicitario capaz de diseñar de forma imaginativa los conceptos a comunicar y transmitir. **Un planificador estratégico** con una energizante capacidad para innovar e imaginar por objetivos. Y un creativo capaz de traducir imaginativamente en imágenes y en texto las necesidades del receptor. **Un creativo en medios de comunicación** que sabe compartir y traducir en imágenes, sonidos y textos, para ilustrar y adaptar cualquier realidad con el objetivo de proyectarla, formando un mensaje que utiliza códigos cinematográficos, televisivos, radiofónicos, fotográficos, etc., ya sean animados, virtuales o personificaciones reales”.*

CALVO, Sergio: Revista El Publicista. Nº 171, 16 – 30 Septiembre de 2007: 68

Si la fuente de inspiración del **creativo publicitario** es cualquier cosa, ya que en el ejercicio de la creatividad se ponen en contacto cosas aparentemente lejanas o contradictorias, dónde a cuanta más información disponible más información se tendrá para buscarle pareja como a los elementos químicos.

Donde las vivencias personales, el estímulo de los libros de publicidad americanos, ingleses, brasileños, las bobinas de los distintos festivales son fundamentales, ahora con Internet (*YouTube, Google, etc.*), *MTV*, canales digitales, video clips, nuevas tecnologías en los medios audiovisuales, etc., se tienen más armas de información y de producción.

Según expresa Luís Casadevall, “...**A los creativos les tiene que interesar todo**, es bueno que se lean a Hoopla, para saber cómo trabajan en Crispín Porter + Bogusky, pero que también se lean “Cien años de Soledad”. **Las ideas surgen cuando estás en actitud de búsqueda**, aunque no estés en la mesa de tu despacho. Las ideas suelen acudir siempre a la cita (...)... **a los aspirantes a creativos publicitarios les lanzaría un mensaje de absoluto desaliento. Les diría que esto es un infierno, una locura.** Que en la publicidad lo bueno es exactamente igual que lo malo. **Que sólo vale lo genial.** Les diría que iban a **ganar muy poco dinero.**

*Durante mucho tiempo. Les diría que para empezar se iban a pasar dos años haciendo folletos, convenientemente tutelados. Y que si tenían la suerte y llegaba el día en que se les pidiera crear alguna campaña, es posible que tuvieran que tirar muchas antes de aprobarles una. Y entonces, **ficharía a los que aún siguieran entusiasmados y con ganas**”.*

Luís Casadevall fue considerado por los lectores de la revista El Publicista el mejor creativo del siglo XX, y en la entrevista citada más arriba nos explica los cambios entre el profesional de la creatividad del pasado siglo y el nuevo profesional, aunque sólo se lleven andados ocho años, pero muy intensos:

“...La mayoría de los publicitarios que hoy tienen o dirigen agencias son publicitarios del siglo XX. Algunos somos publicitarios privilegiados, hemos vivido la década de los 70, los 80 y los 90 y ahora estamos viviendo la primera década de otro siglo.

Si lo que hemos vivido hasta ahora nos ha gustado, creo que lo que viene tenemos que conseguir que nos guste más.

- *Nunca en tan poco tiempo han cambiado tanto las cosas, pero cambiarán mucho más.*
- *Nunca la fuerza de las ideas va a ser más importante.*
- *Nunca nuestro trabajo va a tener tantas posibilidades.*
- *Las preguntas del presente no se pueden seguir contestando con respuestas del pasado.*
- *Los publicitarios que hemos vivido ya varias crisis, sabemos que es el momento de las oportunidades. De reinventar. De empezar de nuevo con proyectos hechos a la medida del momento.*
- *Tendremos que buscar soluciones sencillas (las más difíciles) para problemas complejos.*
- *Tendremos que abarcar más que la propia publicidad, la Comunicación.*
- *Y tendremos que ser más y mejor comunicadores que nunca.*
-

(...)LA COMUNICACIÓN PASARÁ DE SER UN MEDIO PARA VENDER PRODUCTOS DE CONSUMO, A SER UN PRODUCTO DE CONSUMO.

Y tendremos que conseguir que sea deseable y entretenida”.

SERÁN IMPORTANTES LOS 360º REFERIDOS A LOS MEDIOS, PERO AÚN SERÁN MAS IMPORTANTES LOS 360º REFERIDOS A LA RELACIÓN EMOCIONAL CON EL CONSUMIDOR.

Los anunciantes y las agencias tendrán que estar más unidos que nunca, tendrán que ser aliados, por que solo juntos no se irá el consumidor”.

CASADEVALL, Luís. Entrevista. Revista El Publicista: nº 190.16-31/10/08:6-12

4.-“Un publicitario multilingüe”.

“...la nueva era de los medios de comunicación global augura un profesional con dominio de más de un idioma...capaces de desenvolverse sin problemas en otros idiomas facilitando y potenciando su inserción laboral, y el desarrollo de una amplia oferta de movilidad internacional”.

5.-“Un publicitario con empleabilidad multiforme”.

*“...aunque lo habitual será que un Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas termine trabajando en una agencia, lo cierto es que el nuevo mercado demanda profesionales con **capacidad de trabajar integralmente** en el mundo de la comunicación, entendido éste en un sentido más amplio: el campo audiovisual, el periodístico y el publicitario propiamente dicho.*

*Casi con una triple formación. Un **profesional multifuncional**, capaz de producir una tarea al 100% y de organizar todos los recursos disponibles para una distribución y difusión más eficaz. **Multimediativo**, colaborador de más de un medio de comunicación y multidisciplinar con formación básica del funcionamiento y rutinas laborales de los medios de comunicación existentes”.*

6.-“Un publicitario multitecnológico”.

*“...las vertiginosas necesidades tecnológicas de esta nueva era alientan a la creación de un <<tecnoprofesional>> con una **capacidad estratégica tecnológica muy avanzada**. Con una interiorización clara de las herramientas de los múltiples entornos y escenarios sobre los que el profesional va a tener que actuar. El publicitario no será un técnico, pero tendrá que dominar los medios técnicos (televisión, cine, radio, prensa, infografía, hipermedia, entornos digitales, Internet, etc.)”.*

7.-“Un publicitario de la comunicación multivanguardista”.

*“...Que se adelante y se adapte al entorno en un sólo proceso. **Que sea capaz de vislumbrar el futuro y de dirigirse conscientemente a él**. Con grandes dosis de flexibilidad profesional. Potencialmente dinámico y activo. Una visión vanguardista que se puede traducir en el liderazgo real y filosófico de equipos que controlan todos los procesos, métodos y estrategias de la comunicación integral aplicada a la publicidad”.*

8.-“Un publicitario con una sutil percepción multisensorial”.

*“...La nueva sociedad demanda **un profesional más humano**. Que combine con inteligencia parámetros de **pensamiento racional y emocional**. Que mira y escucha, por que es el único modo de destacar entre tanto ruido comunicativo.*

***Que se preocupa por las personas y por los receptores de sus mensajes**. Considerándolos los verdaderos protagonistas del proceso de la comunicación (oyentes, televidentes, receptores, compradores, lectores,...).*

*Escuchando las necesidades racionales y emocionales de sus públicos objetivos por que sólo así, **escuchando activamente a la sociedad, se podrá llegar a un marketing relacional con mayúsculas.** Por eso se necesita un publicitario que de forma natural respete los códigos éticos y autorreguladores de la comunicación por objetivos y que sea **comprometido y social al mismo tiempo**".*

"(...) Desde la Universidad debemos ser conscientes de esta problemática y rediseñar nuestros planes de estudios (ahora que Bolonia nos brinda esta oportunidad) para adaptarlos a este nuevo escenario."

CALVO, Sergio: Revista El Publicista. Nº 171, 16 – 30 Septiembre de 2007:69

También se extraen algunas conclusiones del Foro: "*Comunicación 2015: Profesiones en vías de extinción y nuevos perfiles competitivos*" que organizó a finales de septiembre 2008 la Facultad de Humanidades de la Universidad Europea de Madrid (UEM) y en el que participaron diversos profesionales del mundo de las agencias de publicidad y de medios.

Algunas conclusiones son las siguientes:

Para **Antonio Montero** (Vicepresidente Creativo de Contrapunto) que se centró más en la nueva mentalidad con la que hay que enfrentar la nueva comunicación comercial expresó:

"...una mentalidad marcada por la comprensión de las nuevas reglas del juego que rigen entre clientes y marcas (...) la comunicación cada vez será un intercambio más real, un cara a cara. Estamos saliendo de la era de la

comunicación de masas para pasar a la comunicación con masas de individuos intercomunicados”.

David Torrejón, Director Editorial de Publicaciones Profesionales (Revista Anuncios), realizó un pronóstico sobre los puestos de mayor demanda en las agencias, diferenciando por un lado con un “núcleo duro” formado por profesionales de cuentas, estrategia y creatividad, que se mantendrá inalterado, aunque cambien sus perfiles y de otro al ramillete de puestos técnicos u oficios que han ido entrando y saliendo de la agencia en función de los cambios tecnológicos o del mercado de proveedores : “...*Actualmente las agencias se enfrentan al dilema de incorporar estos puestos técnicos o seguir subcontratándolos.*

(...) Algunos de estos nuevos perfiles, como los programadores <<front-end>> o programadores creativos, se incorporarán pronto a los equipos creativos de las agencias”.

También destacó la eclosión de los planificadores estratégicos y la muy diferente formación de los mismos.

“Existe un gran futuro para los publicitarios con formación técnica en alguna de las materias demandadas, especialmente en el área interactiva y concretamente en áreas de estadística y matemática para las agencias de medios”.

Fuente: *Revista Anuncios*. Nº 1.254, 6 – 12 Octubre de 2008:23

CAPÍTULO DÉCIMO QUINTO.

15. EL ESCENARIO FUTURO. UNA PROYECCIÓN A LA DÉCADA 2010 – 2020.

15.1. Introducción.

Estamos en 2015 y la presión de los consumidores pidiendo más posibilidades de elección y control de los contenidos audiovisuales, ha desembocado en dispositivos basados en la tecnología de banda ancha donde el contenido está disponible para verlo o escucharlo en cualquier aparato y en cualquier momento. No hay diferencia entre la televisión y la Web.

El concepto de emisión (“*broadcasting*”) ha muerto. Los consumidores pueden elegir contenidos y crear su propia programación para verla dónde y cuándo quieran (en sus móviles, en la pantalla que tienen en la ducha, en la cocina) y compartirla con quien quieran.

Desde el mundo del marketing y la comunicación, nos enfrentamos al reto de construir marcas en un mundo donde el consumidor tiene el control total de la comunicación que recibe, donde a pesar de que consumo de medios crece, cada vez es más difícil para las marcas conectar con sus públicos, que usarán la tecnología para evitar sistemáticamente la publicidad que no les interesa.

15.2. La agencia 2020: una odisea en el espacio/tiempo publicitario.

¿Cómo será la empresa de comunicación publicitaria de los años 20?

¿Será una agencia de publicidad, de medios, de comunicación integral, de servicios plenos?

“Seguro que todos llevamos tiempo pensando en ellas. Las imaginamos y no son exactamente agencias...sí son especialistas en comunicación, en la nueva comunicación. Y sí son empresas de servicios.”

*“...No son las que dan respuesta a briefings, no son las ejecutoras de creatividades...son difíciles de explicar y esto es , probablemente, porque **aún no existe un modelo claro al que seguir e imitar...nos encontramos en medio de una crisis profunda...estamos mutando.** Es el momento de la experimentación...Aunque, si somos capaces de ver más allá de las agencias que conocemos, ya hay muchas de esas otras empresas que experimentan para llegar al modelo del <<futuro>>.*

*Muchas de ellas tienen un componente tecnológico importante en su esencia y son creativas, tienen IDEAS, las llevan a cabo. Hay algunas que participan en los negocios de sus clientes, éstas sí son verdaderos socios. Invierten en proyectos que les resultan atractivos...Por ahí van **las <<agencias del futuro>>. Crean contenidos, plataformas, desarrollos multimedia, nuevos modelos de negocio, etc. Son todas ideas con clara aplicación tecnológica y que hacen que las marcas o negocios contacten con su público y les genere beneficio”.***

CHÁVEZ, P.: Artículo. Boletín Grupo Consultores: 23/07/08

Un elemento destacado será la **movilidad**. Los teléfonos móviles son cada vez un simple terminal ya que nos permitirán acceder a multitud de contenidos que a la vez serán generados por los propios consumidores y la publicidad alcanzará su importancia para éstos en la medida que le aporte un valor, siendo además de útil, emocional y estará medida.

La estrategia ya no consistirá en interrumpir para informar sino en crear interrupciones generando alto interés. La reinención del propio modelo de agencia, que se convertirá en cocreadora-colaborativa (varias personas pueden trabajar juntas sin compartir el mismo espacio), se habrá roto la relación aparato-función.

La publicidad es una disciplina más de la comunicación, y no la única, por lo que se tratará de utilizar nuevas fórmulas de comunicación y nuevos formatos en medios conocidos. **La creatividad aplicada a formatos alternativos a los medios convencionales será vital, siendo la verdadera persuasión la comunicación no evidente.**

Las marcas se “humanizarán” para llegar a emocionar al consumidor.

15.3. El consumidor 2020: El crossuser de la “Generación Einstein” de la Web 2.0 y 3.0. (La Web social y la Web semántica).

Los nacidos en torno a 1985 tendrán entre 32 y 42 años, con puestos de responsabilidad en las empresas, alta capacidad de consumo, es la generación que marcará el cambio.

“Quien observe a los jóvenes, verá el futuro. Literal y figurado”.

*“Un futuro en el que los **vínculos sociales** serán más importantes que el individuo...en el que comunicación significará <<hablar con todos>> y no sólo <<yo cuento y tú me escuchas>>.*

*En el que la gente **se relacionará según sus intereses** y no según su edad, procedencia y clase social.*

*En el que las personas se tomarán en serio unas a otras, se escucharán mutuamente y se **valorarán por su autenticidad** en lugar de por las apariencias... ¿Estamos preparados para la Generación Einstein? (...)*

(...) Ellos tienen interés.

(...) Están llenos de pasión.

(...) Se sienten como pez en el agua de la sociedad de la información 24/7.

(...) Ellos aprenden de forma lateral, por asociaciones de ideas.

(...) Ellos investigan y descubren cómo quieren hacerlo.

(...) Ellos pueden abordar materias infinitamente más complejas.

(...) Ellos consideran la justicia como el más alto de los valores.

(...) Ellos respetan a todo aquel que sea auténtico y sincero.

(...) Ellos se comunican entre sí.

(...) Ellos viven, aprenden y trabajan en red.

(...) Ellos no dejan que les tomen el pelo.

(...) Ellos saben mejor que nosotros cómo funciona este mundo.

¡Moveos, Generación del Babybomm y Generación X, y dejad espacio a la Generación Einstein!

La primera generación positiva e inteligente de este mundo.

BOSCHMA, J; 2008:13

En 2020 se habrá establecido un diálogo de igualdad con los consumidores aprovechando las ventajas de los nuevos formatos en combinación con los tradicionales y la creatividad. El verdadero nuevo medio en el uso que se hace es el digital.

Habrán desaparecido marcas que serán expulsadas del mercado por frías y ancladas a los códigos del pasado y quedarán las que sean colaborativas, las que proponen interacción y aportan valor al consumidor. Éstas deberán tener en cuenta tres factores: **Idea y posicionamiento, creatividad y dejar que el consumidor marque el camino de la marca.**

El “*baby boomer*” ya no es un “*senior*”, entendido como un target mayor de edad, jubilado o rozando la tercera edad.

Éstos han tenido que convivir con las nuevas tecnologías durante años (será la experiencia del autor de este estudio).

Han sido realmente, los que se han tenido que adaptar en su entorno laboral a un mundo digital, siendo el suyo un mundo completamente analógico, no son ancianos, son más expertos (“*more*”), tienen más años pero están más sanos que generaciones anteriores y cultivan la calidad de vida.

Su mayor experiencia es de gran utilidad para la sociedad y están llenos de vitalidad para seguir siendo activos en todos los sentidos, incluido el consumo.

15.4. La tecnología.

Se habrán producido profundos cambios debido a la **vertiginosa reducción de los costes de almacenamiento virtual, la de los costes de hardware y software y el crecimiento de la capacidad de acceso a Internet.**

El conocimiento que las marcas van a tener de sus consumidores será muy alto por lo que podrán afinar aún más en sus planificaciones de medios, si aún se siguen llamando así.

Los datos de audiencias seguirán siendo imprescindibles y la inversión en herramientas de medición tanto públicas de la industria como estratégicas empresariales será enorme.

15.5. Medios y entretenimiento (2008-2012). Un estudio de tendencias.

El “*Global Entertainment and Media Outlook*” es un informe con el que Pricewaterhouse-Coopers pretende ofrecer una visión general del sector de medios de comunicación a nivel mundial, y proporcionar previsiones sobre su evolución en el período comprendido entre 2008 y 2012, se le conoce popularmente como *GEMO*.

Ésta es una herramienta única para la industria ya que ofrece perspectivas de ingresos publicitarios y gasto por usuario para el lustro comprendido entre 2008 y 2012, junto con un análisis de los aspectos económicos, políticos, tecnológicos y de negocio que justifican dichas perspectivas.

Su metodología está basada en datos históricos de asociaciones y publicaciones de comercio, agencias gubernamentales y otras fuentes de la industria, analizando las últimas tendencias en las actividades del sector de medios y se identifican los factores subyacentes a las mismas; a través de modelos matemáticos se cuantifica el impacto de cada factor en los ingresos de la industria y se crea un escenario futuro proyectivo con la contribución de cada factor.

Los factores que considera son del tipo económico, estratégico, operativo, tecnológico, demográfico, político, cultural, institucional, de comportamiento, competencia y otros que pueden afectar a los mercados de entretenimiento y medios de comunicación.

A través de 15 secciones, *GEMO* analiza las fuentes de ingresos más relevantes de los principales segmentos de mercado:

- Acceso a Internet (fijo y móvil).
- Publicidad en Internet (fijo y móvil).
- Suscripciones de pago y licencias.
- Publicidad en televisión.
- Mercado discográfico.
- Mercado cinematográfico.
- Videojuegos.
- Revistas de consumo.
- Prensa.
- Radio y Publicidad exterior.
- Parques de atracciones y temáticos.
- Casinos y juegos regulados.
- Edición de libros de consumo y educación.
- Publicaciones “*business-to-business*”.
- Deportes.

Estos sectores han sido analizados para cinco regiones en que han dividido el panorama mundial:

- Estados Unidos.
- EMEA (Europa Occidental y Central, Oriente Medio y África).
- Asia Pacífico.
- Latinoamérica.
- Canadá.

PRICEWATERHOUSECOOPERS: “*Global Entertainment and Media Outlook: 2008 – 2012*”.

Resumen Ejecutivo: Octubre de 2008: 4 – 6

Nota del investigador: Estas previsiones no han tenido en consideración un índice corrector efecto directo de la crisis financiera que aún era de baja intensidad a la hora de realización del trabajo de campo y que harían más negativas las previsiones que aquí se estiman.

15.5.1. Principales tendencias del mercado de la comunicación.

a) El año 2007 fue de crecimiento sostenido que acelera el cambio.

Crecimiento general de los ingresos del sector del 6,4%, frente a 2006, alcanzando un volumen de ingresos de 1,5 billones de dólares.

Este crecimiento fue **liderado por los ingresos de acceso a Internet** frente a los segmentos discográficos y la prensa. La migración de contenidos a formatos digitales está haciendo vulnerables a los formatos físicos: la inversión publicitaria en prensa tradicional cayó un 0,2% y en radio un 1,1%, el mercado discográfico sufrió la mayor disminución de todos los segmentos, un 4,1%.

En el lustro de **2008 a 2012 se prevé un incremento del 6,6%** en los ingresos de la industria de entretenimiento y medios de comunicación.

b) El crecimiento se encontrará en los mercados emergentes.

Las economías que servirán de palanca a este crecimiento son los conocidos como “*BRIC*”, su crecimiento será del 13,6% estimado.

Con la premisa del “*anytime, anywhere*”.

Las compañías de medios apuestan cada vez más por la diversificación de sus canales de envío de información. De esta forma, si bien los ingresos procedentes de la distribución de contenidos digitales únicamente constituyeron

el 5% de los ingresos totales del sector en 2007, en 2012 se verán más que duplicados sumando el 11% del total de la industria.

c) La colaboración será el nuevo imperativo.

La rápida evolución de las nuevas tecnologías y el desarrollo de los mercados emergentes están obligando a las empresas a establecer nuevas alianzas para garantizar su presencia en el nuevo entorno.

15.5.2. Publicidad en televisión.

15.5.2.1. Tamaño del mercado y previsiones de crecimiento por región de las cadenas comerciales en abierto como de las plataformas multicanal (accesibles a través de cable, satélite o TDT):

- El mercado global de la publicidad en televisión crecerá a una tasa acumulada del 5,9 % entre 2008 y 2012 hasta alcanzar los 215,8 billones de dólares.
- Por regiones, Latinoamérica será la de mayor crecimiento (8,9%).
- En 2012 el mercado de mayor tamaño seguirá siendo Estados Unidos con 88,9 billones de dólares.
- En el segmento de la televisión comercial el crecimiento será del 5%.
- En las plataformas multicanal la tasa esperada acumulada de crecimiento será del 8,4%.

15.5.2.2. Principales factores del mercado televisivo:

15.5.2.2.1. Cambios en la forma tradicional de consumo.

La introducción de los grabadores digitales de vídeo (*DVR*), está cambiando la forma tradicional de consumir televisión, concentrándose entre los consumidores más jóvenes, uno de los segmentos de población más atractivos para el anunciante.

Los contenidos más populares tienden a ser los más grabados, llegando incluso a registrar mayores audiencias en las mediciones C3 (tres días) que en vivo, provocando una caída de audiencia de los programas menos populares.

Los sistemas de medición de audiencias se están adaptando a estos nuevos patrones de consumo, incluyendo en sus análisis los consumos realizados en los tres días posteriores a la emisión en vivo del contenido. En mercados como el norteamericano se ha podido observar cómo el uso del DVR está más orientado al visionado de contenidos pasados que a evitar la publicidad.

15.5.2.2.2. Distribución alternativa.

El aumento del ancho de banda disponible como el aumento en el número de accesos a Internet está facilitando un nuevo canal de distribución alternativo a los contenidos programados por televisiones comerciales en abierto y plataformas multicanal.

Comienza a ser común encontrar contenidos disponibles en Internet hasta 7 días después de su emisión en vivo. Este fenómeno permite a los

consumidores sin *DVR* tener acceso a contenidos que no pudieron consumir en su emisión en vivo sin posibilidad de evitar los contenidos comerciales (por ejemplo *HULU* es una “*joint venture*” entre *NBC Universal* y *News Corporation* que ofrece contenidos de ambas compañías y que ha alcanzado acuerdos para la difusión de contenidos de *MGM* y *Sony*).

La distribución de contenidos a través del móvil está en fase de consolidación y compañías como *CBS* o *ESPN* ya distribuyen en Estados Unidos sus contenidos en plataformas móviles.

Los acuerdos multiplataforma cobrarán cada vez más importancia en cuanto a los sistemas de medición de audiencias permitan hacer un seguimiento integral de los contenidos consumidos.

a) Alta Definición

La intensa competencia entre las plataformas multicanal está favoreciendo el desarrollo de servicios avanzados entre los que destaca la *Alta Definición*.

Ante la imposibilidad de ofrecer otros servicios de valor añadido como el vídeo bajo demanda (*VOD*) o conectividad a Internet de banda ancha, están siendo las plataformas satelitales los agentes que más decididamente están desarrollando este servicio. En Estados Unidos, *Direct TV* y *Dish Network* ofrecen ya más de 80 canales en alta definición.

La previsión de penetración de dispositivos de alta definición en el mercado global es de aumento progresivo en 2008 para experimentar un incremento exponencial en 2009 apoyado en los distintos calendarios nacionales de apagones analógicos así como en la continua disminución de los precios de los televisores con estas prestaciones.

Los resultados obtenidos están siendo positivos, observándose mayor penetración de canales de *Alta Definición* en hogares con estos dispositivos que la penetración de canales estándar en la totalidad de hogares.

b) Televisión de pago

El mercado de la televisión de pago comprende los ingresos generados por las plataformas de televisión de pago. Incluye los ingresos por suscripción de los consumidores así como los ingresos de opciones Premium y otros servicios como “*video on demand*” y “*pay per view*” en plataformas de cable, satélite e IPTV así como la distribución de la señal a plataformas móviles.

Para el mercado global de la televisión de pago se espera una tasa de crecimiento acumulada del 10,1% durante el lustro 2008 – 2012. Latinoamérica y Asia Pacífico presentarán crecimientos anuales de dos dígitos, la región EMEA crecerá al 9,6% mientras que Estados Unidos será la región de menor crecimiento.

Los ingresos por suscripción seguirán siendo los más representativos y crecerán a una tasa acumulada del 9,3%.

Los ingresos por “*pay per view*” crecerán a una tasa acumulada del **4,9%** hasta alcanzar los 5.200 millones de dólares.

Los ingresos por “*video on demand*” superarán a los de “*pay per view*” con una tasa acumulada esperada del **23,5%** hasta alcanzar los 12.061 millones de dólares.

El segmento de **televisión móvil** será el de mayor crecimiento debido fundamentalmente al modesto punto de partida actual con una tasa compuesta de crecimiento anual del **115%**.

Los principales factores que afectarán el mercado global de la televisión de pago serán:

b.1. Competencia en servicios.

Las distintas plataformas que compiten en este mercado extendido buscan servicios atractivos y paquetizados que ofrecer a sus clientes.

En este entorno las plataformas satelitales se encuentran en desventaja ante la imposibilidad de ofrecer telefonía, conectividad de banda ancha o servicios de “*vídeo bajo demanda*”. Esta desventaja ha intentado ser superada a través de acuerdos con operadores de telefonía que han tenido un limitado efecto ante la falta de integración real de las operaciones y por tanto una paquetización de productos sólo apreciable en el momento de la adquisición a través de descuentos y ofertas especiales.

En este mismo sentido, aquellos operadores que están desplegando sus infraestructuras de televisión de pago (*IPTV*) no tienen un incentivo claro para impulsar estos acuerdos.

Para combatir estas limitaciones, las plataformas satelitales han realizado un importante esfuerzo por incorporar a su oferta de canales en *Alta Definición* (por ejemplo *Direct TV* y *EchoStar* que contaban a finales de 2007 con 80 canales de estas características, contarán en 2008 con 100 canales). Por el contrario, las plataformas de cable cuentan con entre 20 y 25 canales en *Alta Definición*, si bien hacen especial énfasis en contar con películas en este formato a través de sus servicio “*vídeo bajo demanda*”.

Los operadores de telefonía que están desarrollando plataformas de *IPTV* tendrán cada vez un mayor protagonismo en este mercado. En Estados Unidos, *Versión* y *AT&T* han sido las más agresivas en el desarrollo de estos servicios con propuestas de infraestructuras distintas. *Verizon* está construyendo una red de fibra hasta el hogar (*FTTH*) que se espera alcance a 18 millones de hogares en 2010, mientras *AT&T* está desplegando una red de fibra hasta el nodo (*FTTN*) con tecnología de compresión *MPEG-4*.

PRICEWATERHOUSECOOPERS: “Global Entertainment and Media Outlook: 2008 – 2012
Resumen Ejecutivo: Octubre de 2008: 8-14

La posibilidad de nuevos servicios y configuraciones de producto que permitirá el aumento de ancho de banda empleado por estas plataformas

y en menor medida por las de cable supondrán un profundo cambio respecto a la forma conocida hasta ahora de consumir televisión.

A los servicios como el “vídeo bajo demanda” habrá que sumar aquellos servicios puestos a disposición de los anunciantes y que permitirán crear una experiencia de producto desconocida hasta el momento.

b.2. Migración a digital.

La evolución de las plataformas de cable a tecnología digital seguirá siendo una constante en los próximos años. En el caso de Estados Unidos se espera que en 2012 el 89% de los abonados de cable lo sean a través de una plataforma digital.

Los abonados a servicios digitales pagan un extraprecio por el carácter digital del servicio que les permite tener acceso a más canales “*premium*” y a “*vídeo bajo demanda*”.

b.3. Televisión Móvil.

La televisión móvil es una realidad, si bien es cierto que en un gran número de países están pendientes de definición de aspectos regulatorios y de estandarización tecnológica.

En este segmento **Estados Unidos es el mercado más desarrollado:**

- *Verizon Wireless* ha desarrollado sus servicios sobre la tecnología *MediaFLO* con el apoyo de *Qualcomm* (emplea una red distinta a la de los operadores y por tanto precisa de terminales adaptados a esa señal).
- *V CAST Mobile TV* cuenta con 8 canales y ofrece eventos deportivos en directo.
- *AT&T* adquirió de *Aloha Partners* a finales de 2007 su licencia de espectro. *Hiwire*, una filial de la anterior provee servicios de televisión móvil empleando la tecnología *DVB-H* empleando las mismas estaciones base que emplean los operadores de telefonía móvil. Adicionalmente *AT&T Mobility* tiene previsto introducir un servicio de televisión móvil en 2008 soportado también por la tecnología *MediaFLO*.

No sólo los operadores móviles son agentes activos en este mercado. Los operadores de cable y las cadenas de televisión comerciales están construyendo alianzas para poder contar con un nuevo canal de distribución de su señal:

- *HBO* ofrece *HBO Mobile* a través de una “*joint venture*” con *AT&T*.
- *CBS* y *FOX* desarrollan programación para *V CAST*.
- *ABC* ofrece a través de *Sprint Nextel* sus series “*Betty la fea*” y “*Anatomía de Grey*”.

El mercado de la televisión móvil es aún pequeño pero se espera un fuerte crecimiento a nivel global que se verá impulsado una vez finalizados los distintos procesos de regulación y estandarización tecnológica.

b.4. El camino hacia las “otras ventanas/puntos de contacto” en España.

Las nuevas tecnologías invaden todos los ámbitos de la comunicación y el entretenimiento.

Las grandes cadenas de televisión caminan no sólo en la red, sino llegando a acuerdos con las principales operadoras con miradas puestas en la posibilidad de conseguir una audiencia consistente que garantice su rentabilidad publicitaria y por tanto su viabilidad empresarial, computando como un activo más en la encarnizada lucha por el espectador.

Ejemplos pioneros de las empresas generalistas del mercado televisivo español:

- La Web **RTVE.es** se lanza a mediados de 2008 por la Corporación Pública en una apuesta real por el medio interactivo que se sustenta en el hecho de ser *“la primera televisión nacional a poner en disposición de los internautas toda la programación de producción propia en Internet, todas las series y todos los programas, tanto informativos como de entretenimiento”*
Ricardo Villa. Director de Información y Contenidos de RTVE-Medios Interactivos.

- En lo que se refiere a la tecnología móvil, TVE cuenta con un portal para el *iPhone* y trabaja en el campo de las alertas de vídeo y texto, así como en el portal *wap* ante la aparición de las nuevas terminales de *Apple* o la que va a lanzar *Google*.

Revista Anuncios. (2008): “Informe Televisión”. Especial. nº 146: Octubre de 2008: 22)

- Junto a las ofertas diversificadas y generalistas de las grandes empresas televisivas españolas, comienzan además a surgir propuestas especializadas como la que anunció *Mediapro (La Sexta)*, que cuenta ya con su canal sobre fútbol (*Gol TV*), comenzando su emisión a través de *Orange TV* (hasta que en Septiembre de 2009 estuvo contemplada la posibilidad de la TDT de pago en su marco legislativo).
- **Telecinco**, en el momento de realizar este estudio, es el canal de televisión líder de audiencia en su Web (www.telecinco.es) según los datos de *Nielsen Netratings*. Ha impulsado una página de informativos Telecinco y el portal financiero www.bolsacinco.com, así como [www.mitele.telecinco .es](http://www.mitele.telecinco.es), donde se pueden encontrar en emisión las series de la cadena con grandes resultados de audiencia, realizando la explotación de estas nuevas “ventanas de contacto” a través de su filial *Advanced Media*, especializada en la gestión publicitaria de las nuevas tecnologías (ya ha gestionado espacios publicitarios, banners, patrocinios, spots emitidos en los contenidos de Telecinco disponibles en el móvil. Distribuye una selección de sus mejores contenidos a través de las principales operadoras).

- **Antena 3** emite una serie de canales para móviles en las diferentes tecnologías de transmisión, estando presente en las principales operadoras de telefonía y también desarrolla aplicaciones móviles con fabricantes de terminales, siendo aún un mercado pequeño en fase de desarrollo.

Antena3.com y *Antena3noticias.com*, ocupa un espacio importante en *Youtube*. Antena 3 está analizando la presencia que se puede ofrecer a los anunciantes en cada “nueva ventana” de distribución de contenidos asociándose a marcas muy conocidas y valoradas.

La televisión en el móvil en España lleva una larga temporada de rodaje sin resultados aparentes. El límite ahora es la capacidad de la red y siempre lo será hasta que no se adopte un modelo <<*broadcast*>> como el *DVBH* y España lleva mucho retraso por la oposición de las operadoras de móvil a esta tecnología.

El servicio sólo ha tenido éxito en Corea y Japón, aunque relativo. En Europa y Estados Unidos, el servicio es apenas relevante.

Si se aprovechan las redes *3G* o la capacidad *WiFi* de muchos terminales, el modelo es viable, ya que la clave está en la conexión a Internet donde el modelo de televisión en el móvil no dejaría de ser diferente al de la *TV IP*.

En el entorno 2.0 en el que nos movemos, como hemos visto en anteriores capítulos, es irreal pensar en usuarios que se atan a una cuota mensual a una

programación que ellos no han creado. En un mundo de descargas, *feeds*, *RSS*, *videocast*, no podemos pretender que el usuario no ejerza sus preferencias.

“El modelo se parecerá más a la navegación y descarga de vídeos en Internet que al modelo de televisión convencional que promueven los operadores. En el escenario de convergencia que se aproxima lo que veremos es Internet en el móvil y no televisión en el móvil. Es por ello que el modelo de televisión actual de los operadores no le vislumbramos ningún éxito, pero sí tendrá la visualización de contenidos de vídeo en el móvil”.

LOMBARDÍA, J.A. (2008): *“La TV en el móvil: ¿hoy o mañana?”* Revista Anuncios. nº 146:24

Y siguiendo al autor anteriormente citado, para que se convierta la visualización de vídeo en un fenómeno de masas tienen que darse tres factores que han comenzado a tener lugar:

- El lanzamiento del *iPhone*, verdadero dinamizador de la categoría.
- El lanzamiento de otros terminales con gran capacidad multimedia.
- La progresiva bajada de tarifas de navegación.

Este modelo pasará por contenidos patrocinados por las marcas, de forma que sea ésta la que te da acceso a contenidos de interés previa visualización de la publicidad, o por la generación de contenidos por las propias marcas de forma que ésta se encuentre inmersa dentro de sí mismo.

En cualquiera de los modelos, las marcas tienen que ir aprendiendo esta nueva manera de relacionarse con los usuarios donde, son ellos, a través de los contenidos, hacen suyas las marcas y no cabe ya la imposición de la publicidad sino la aceptación.

Comportamiento de la publicidad en el móvil en 2009:

La publicidad para el móvil en España asciende a 32,3 millones de euros en 2009 y se prevé que supere los 47 millones en 2010 y los 105 millones de euros en 2012, lo que supondrá un crecimiento medio anual de un 48,6%, según el segundo *Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil* elaborado por *Accenture y la Mobile Marketing Association Spain (MMA)*.

De la cifra de inversión de este año, un total de 12,5 millones de euros han sido destinados a la compra de medios; 14,8 se han invertido en tecnología y producción y 4,8 millones de euros ha supuesto el gasto en creatividad. La inversión está liderada por la automoción (con 5,2 millones de euros), transporte y viajes (4,2 millones de euros), belleza e higiene (2,9 millones), distribución y restauración (2,6 millones), finanzas (2,1 millones), bebidas (1,5 millones) y cultura (1,5 millones de euros).

El estudio también concluye que las herramientas que más volumen de ingresos han generado en el sector son Internet móvil -tanto banners como búsquedas indexadas- con una inversión de 11,6 millones de euros y las aplicaciones y contenidos (9 millones de euros). Ambas líneas de negocio han

experimentado un crecimiento respecto al año anterior de un 36% y 28%, respectivamente. Asimismo, la mensajería ha supuesto una inversión de 5,8 millones de euros; los servicios de proximidad 3,5 millones de euros; los servicios de voz 1,2 millones y las redes sociales cerca de un millón de euros.

15.5. 3.- Internet: mercado de acceso.

15.5. 3.1. Tamaño del mercado y previsiones de crecimiento:

- El **crecimiento global** esperado para este mercado en el período 2008 – 2012 es de una tasa compuesta de crecimiento anual del **12,1%**.

- Por regiones, **EMEA** sigue siendo la de mayor importancia para este mercado y se prevé una tasa compuesta de crecimiento anual en dicho lustro del **12,3%**, sin embargo la región de mayor crecimiento será **Latinoamérica con el 21,2%** en el periodo considerado.

- El segmento más significativo es el de acceso de **banda ancha sobre redes fijas** para el que se prevé una tasa compuesta de crecimiento del **12,7%**.

- El mayor crecimiento se dará en la **conectividad a través de redes móviles con un 18,9% estimado**.

15.5. 3.2. Principales factores del mercado de Internet.

a) Más velocidad, más competencia, más infraestructuras.

Con las compañías telefónicas ofreciendo servicios digitales de televisión, la competencia entre compañías de cable y las operadoras telefónicas ha cobrado aún más intensidad, prácticamente extrema.

- La demanda de velocidad está cobrando importancia dado el aumento de tráfico de contenido audiovisual por la red.
- Las operadoras de cable están respondiendo a esta ofensiva de despliegue con mejoras en la capacidad de sus infraestructuras actuales.
- En 2006 se aprobaba el nuevo estándar para las especificaciones de tráfico de datos sobre cable en su versión 3.0 (*DOCSIS*) y en 2007 comenzaron las pruebas de laboratorio con terminales y equipos cabecera. *Comcast* anunció que a finales de 2008 tendrá operativo un servicio sobre este nuevo estándar que ofrecerá más de 100 Mbps.

b) Acceso móvil: más capacidad, “anytime, anywhere”.

Ante la ralentización en el ritmo de captación de abonados las operadoras están poniendo el foco en aumentar los ingresos medios de dichos abonados a través de nuevos productos como la descarga de música y videojuegos.

El acceso a Internet desde dispositivos móviles es un servicio cada vez más potenciado por las operadoras y más demandado por los abonados. Las inversiones en infraestructuras de nueva generación están propiciando un

aumento significativo de la capacidad de transmisión de datos a través de redes inalámbricas.

El despliegue de redes *HSDPA* ha sido continuo en algunos países desde 2008 y se espera que se extienda a un número mayor en los próximos años.

La posibilidad de ofrecer estos servicios de banda ancha inalámbrica ha sido posible en gran medida por las nuevas capacidades incorporadas en los terminales móviles así como la continua disminución del coste de los mismos.

La introducción de políticas de precios de tarifa plana será determinante para el aumento en el uso de Internet en dispositivos móviles.

c) Regulación.

En países como Alemania, las autoridades regulatorias han incentivado la competencia reduciendo los precios mayoristas ofrecidos.

En Holanda se han aprobado las condiciones necesarias para que las administraciones locales y las operadoras privadas pudieran construir de forma conjunta redes de fibra óptica.

En la región Asia – Pacífico gran número de gobiernos consideran la banda ancha como un elemento crítico para el crecimiento de sus economías y su competitividad en un mercado global:

- Inversión de más de 800 millones de dólares en facilitar el acceso a la banda ancha a zonas rurales en Australia.
- Malasia anunció la construcción de una red de fibra óptica hasta el hogar que en 10 años conectará a todos los hogares urbanos.
- Singapur ha lanzado la iniciativa nacional *Broadband Network* que contará con una parte fija y otra móvil. La primera podrá alcanzar hasta 1Giga de velocidad y la segunda extenderá la banda ancha a todo el país.
- En la Unión Europea existe un elemento de incertidumbre asociado a la nueva regulación para la promoción de la competencia que, de ser aprobada por los estados miembros y por el parlamento europeo, daría a las autoridades nacionales regulatorias, la potestad de separar el negocio de la red del negocio de la comercialización de servicios.

15.5. 3.3. Internet: Mercado de la publicidad.

15.5. 3.3.1. Tamaño del mercado y previsiones de crecimiento.

- La tasa compuesta de crecimiento prevista entre **2008 y 2012** es del **19,5% hasta alcanzar los 120,4 billones de dólares.**
- La región que concentrará mayor volumen de inversión será **EMEA** con 46,2 billones de dólares en 2012 y **una tasa compuesta de**

crecimiento anual del 22,1%, aunque la de mayor crecimiento en términos relativos será Latinoamérica con el 26,2%.

- El segmento de la **publicidad online** sobre plataformas y accesos fijos será el de mayor peso con **104 billones de dólares en 2012** y **sobre plataformas móviles será el de mayor crecimiento (44%).**

15.5.3.3.2. Principales factores del mercado publicitario de Internet.

a) Banda ancha y formatos enriquecidos en el acceso fijo.

- Las aplicaciones de entretenimiento jugarán un papel fundamental.
- La descarga, subida y compartición de ficheros de vídeo se multiplican anualmente por cuatro en el consumo de banda ancha.
- Los usuarios de Internet cada vez consumen más programas de televisión a través de este medio, escuchan la radio y leen los periódicos en sus versiones online.
- La explosión de sitios dónde se comparte videos como *YouTube* y el desarrollo de portales de contenido en video diseñados para proveer búsquedas avanzadas y funcionalidades sofisticadas de recuperación de la información aportarán cada vez más oportunidades de negocio a estos soportes.
- **Destacará la publicidad en video integrada en aplicaciones de entretenimiento donde el contenido publicitario no podrá ser evitado.**
- Con cada vez más hogares con acceso a redes de banda ancha de alta velocidad se espera que **el soporte publicitario en video**

crezca hasta llegar a suponer en 2012 el 11% del total de la inversión publicitaria en Internet.

- Este crecimiento de este formato del vídeo no irá en detrimento de otros, ya que **la publicidad en buscadores continuará siendo el componente del mercado más significativo, siendo el de mayor crecimiento el de los anuncios clasificados.**

b) Banda ancha, televisión y nuevos formatos en el acceso móvil.

Hasta ahora el principal formato de publicidad en el móvil era el de los SMS's.

A partir de ahora **los servicios de publicidad basados en geolocalización serán los de mayor crecimiento** apoyado en la incorporación en los terminales de sistemas de navegación GPS y gran capacidad de almacenamiento.

Se sumará la generalización de **la tarifa plana en el acceso a Internet**, lo que permitirá la adopción masiva de estos servicios y los soportes publicitarios asociados.

Entre estos servicios de entretenimiento destaca la **televisión en el móvil** que una vez que evolucione, desde la réplica de la emisión de un contenido ofrecido por canales convencionales a un contenido especializado para el soporte, **verá aparecer nuevas formas de soportes y modelos publicitarios.**

c) Las redes publicitarias.

Serán facilitadoras del aumento de la inversión en Internet al facilitar la contratación y seguimiento de las campañas tanto en Internet como en las redes móviles.

Grandes compañías están afianzando sus posiciones en esta actividad, como *Google* que adquirió *DoubleClick* y *Microsoft* que se ha hecho con *AQuantitative*.

15.5.4. Prensa y Revistas.

15.5.4.1. Tamaño del mercado y previsiones de crecimiento.

- El mercado de **prensa** crecerá globalmente en una tasa compuesta anual del **2,2%** en el periodo estudiado de cinco años.
- La previsión para **revistas será del 3,5%**.
- EMEA es la región que concentra mayor volumen de ingresos en el mercado de prensa y revistas de consumo, crecerá un 2,9 % en el caso de prensa y un 3,8% en el de revistas.
- Asia-Pacífico superará a Estados Unidos para convertirse en la región más importante.
- Latinoamérica será la región con más crecimiento relativo en los dos medios.
- La publicidad en prensa entre 2008 y 2012 crecerá un 1,8% en el mercado global y un 3,5% el de revistas.

- Los ingresos asociados al soporte digital en el mercado de la prensa superarán el 10% del total de los ingresos con una tasa compuesta de crecimiento anual del 19,3%, en el caso de las revistas su crecimiento será del 46,1% debido al bajo punto de partida en el que se sitúan.
- Con respecto a los ingresos de circulación, éstos serán del 0,9% para la prensa y un 2% para el mercado de revistas.

15.5.4.2. Principales factores del mercado de prensa y revistas.

a) Prensa.

La debilidad económica (en el momento de realización de este estudio se expresaba así sin el conocimiento posterior de la crisis que se intensifica definitivamente a finales de 2008), llevará a una disminución de la inversión publicitaria en la edición impresa y aunque se prevé una cierta recuperación, ésta no volverá a la situación de partida ya que una parte de esa inversión está migrando a las ediciones digitales.

El descenso en la circulación de pago en Estados Unidos, Canadá y EMEA se verá recompensada por el aumento en Latinoamérica y Asia. La circulación de gratuitos aumentará destacando las áreas de Asia y EMEA (con la crisis y el coste de papel Metro News ha dejado de editarse en Europa).

b) Revistas.

Nuevas funcionalidades como vídeo, audio o contenido generado por el usuario atraerán publicidad online a las ediciones digitales de las revistas de consumo.

La migración de lectores desde las ediciones impresas a las digitales impulsará el aumento de la publicidad online a la vez que recortará la circulación de ejemplares.

15.5.5. Radio y Publicidad Exterior.

El mercado de radio y publicidad exterior comprende la inversión publicitaria en emisoras de radio así como en publicidad exterior en todas las modalidades.

- Se espera una tasa compuesta de **crecimiento anual en radio del 2,6% y del 6,8 % en exterior.**
- Asia-Pacífico será la región que más crezca en el mercado de la publicidad exterior mientras que Canadá será la que representará una mayor tasa de crecimiento en el mercado de radio.
- Los nuevos formatos digitales de publicidad exterior impulsarán el crecimiento del mercado, contribuyendo significativamente los formatos “*captive video*”.
- En el mercado de la radio, la debilidad económica afectará negativamente en el corto plazo, aunque en el de Estados Unidos se verá ligeramente compensado por la radio satelital.

15.5.6. Cine.

Este mercado comprende los ingresos en taquilla, los de alquiler de títulos, la compra de productos *home-video* así como el alquiler y distribución a través de plataformas digitales, tanto del contenido físico como del contenido digital a través de *streaming* (descarga a una unidad de almacenamiento).

- La previsión global en este sector es de una tasa compuesta de crecimiento anual del 5,3%.
- La región Asia-Pacífico será la que presente un mayor crecimiento en el período de análisis con una tasa compuesta de crecimiento anual del 7,9%.
- El componente de alquiler y distribución online será el que presente un mayor crecimiento con un 32,4% para el período 2008 – 2012.

Las salas digitales de exhibición, los nuevos formatos de *Alta Definición* para el home-vídeo y las plataformas de alquiler y distribución de títulos en Internet serán los principales factores de crecimiento de este mercado.

15.5.7. Videojuegos.

Este mercado refleja el gasto de los consumidores en juegos para consolas (incluidas las portátiles), ordenadores personales y juegos online así como los ingresos por publicidad asociados a los mismos, no incluyéndose en este estudio ni hardware ni accesorios.

- El crecimiento que experimentará este mercado será del 10,3% estimado para el lustro de estudio. Asia-Pacífico seguirá siendo la región

del globo más relevante, con una tasa de crecimiento anual del 11,3%, la misma que se espera para EMEA.

- **El segmento de juegos para consolas seguirá teniendo el mayor peso del mercado, con un crecimiento anual del 6,9%. Los juegos online y en el móvil serán los que más crezcan con un 16,9% para los primeros y un 19% los segundos.**
- **Existe un importante mercado de publicidad para videojuegos que experimentará un importante crecimiento (16,7% tasa compuesta anual estimada).**

Los principales factores que influirán en su desarrollo serán:

15.5.7.1. La conectividad.

- **Este mercado está siendo impulsado por la constante penetración de la banda ancha así como por las nuevas consolas.** En este entorno, destacan los juegos masivos multijugador (*MMOG*'s). Con modelos de ingresos basados en la suscripción, en las micro transacciones y en la inserción de publicidad.
- **Los nuevos dispositivos móviles, capaces de conectarse a Internet y descargarse juegos, con pantallas cada vez más grandes y de mayor resolución, impulsarán la demanda de juegos para móviles.**
- La evolución de las redes móviles de alta velocidad será un factor determinante en el crecimiento de este segmento. El segmento de juegos para PC continúa deteriorándose motivado por la migración de

usuarios a nuevas plataformas, la compra de uno de estos juegos suele ser un requisito para acceder a los juegos masivos.

15.5.7.2. El “*Blue Ocean*”.

La incorporación que se está produciendo de hogares que no cuentan entre sus miembros con los perfiles habituales de jugador seguirá impulsando el crecimiento del mercado.

La innovación tanto en la interfase con el usuario como en los contenidos y argumentos desarrollados por los videojuegos, seguirá dinamizando este mercado incorporando para el mismo nuevas áreas de crecimiento.

PRICEWATERHOUSECOOPERS: “Global Entertainment and Media Outlook: 2008 – 2012

Resumen Ejecutivo: Octubre de 2008: 20 – 36

15.6. Sectores de futuro en Europa 2009-2012.

(Cifras asumiendo un crecimiento económico del 3% en los próximos 3 años)

	INDUSTRIA	SEGMENTOS CON MAYOR POTENCIAL	ESTIMACIONES DE EMPLEO	ESTIMACIONES DE INVERSIÓN (MM/€)
	AEROESPACIAL	Mercado chino, jets de negocios privados o Proyecto Galileo.	407.800	64.952
	AUDIOVISUAL	Contenidos digitales y banda ancha.	500.000	79.637
	AVIACIÓN	Destinos a China, líneas aéreas de bajo coste	368.000	58.613
	BANCA Y SEGUROS	Nuevos mercados que surgen de la ampliación de la UE y servicios financieros de valor añadido.	4.175.000	664.969
	DEFENSA	Crecimiento de los mercados europeos, EE.UU., Asia-Pacífico, o nuevas tecnologías para ejércitos de alta tecnología.	300.000	47.782
	ECO-ECONOMÍA	Tecnología medioambiental, energía eólica, reciclaje y gestión de residuos, arquitectura verde, granjas piscícolas, etc....	-----	-----
	CUIDADOS SANITARIOS	Sanidad electrónica, seguros privados, "outsourcing" de servicios sanitarios, etc.	18.000.000	2.866.933
	TECNOLOGÍA INFORMACIÓN	Comunicación de voz y datos, software, servicios de gestión de clientes.	5.000.000	796.370
	FARMACEÚTICA	Biotechnología, productos para la tercera edad, mercado chino, etc.	588.000	93.653
	SEGURIDAD	Mercado de software de seguridad, infraestructuras...	406.893	64.808
	SERV. SOCIALES Y COMUNITARIOS	Demanda de servicios geriátricos, de cuidados para niños, educación, servicios de formación a distancia y "e-learning".	21.900.000	3.488.102
	ESPACIAL	Servicios Espaciales	40.000	6.371
	TELECOS	Voz sobre IP (VoIP), "outsourcing", Internet y móviles en el mercado ruso.	1.000.000	159.274
	TRANSPORTES	Transporte por carretera, gestión del transporte público, tecnología para peajes, logística, etc.	10.000.000	159.274
	TURISMO Y VIAJES	Nuevos destinos en la UE, uso de las tecnologías de la información, destinos para la tercera edad, vacaciones personalizadas, etc.	8.100.000	1.290.120

TOTAL.....70.785.693 11.274.325

Elaboración propia. Fuente: ACCENTURE: "Sectores de futuro en Europa" (2009-2012).

El Mundo/Año XXI/Nº73/ Mercados: 34.

15.7. La inversión publicitaria (por medios). Proyección 2012.

Mercado: ESPAÑA

Estimated Net Adspend		Source: Infoadex. Actual data													OMD FORECAST				
Million Euros €		1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
DAILIES	Spend	1.115,82	1.150,85	1.216,45	1.327,15	1.529,92	1.692,09	1.593,80	1.531,20	1.496,00	1.583,70	1.666,40	1.790,50	1.894,40	1.507,90	1.130,93	1.108,31	1.152,64	1.221,80
	%SOS	31,5%	31,5%	31,3%	30,2%	29,3%	29,2%	29,1%	28,3%	26,7%	25,6%	24,8%	24,5%	23,7%	21,2%	18,7%	17,9%	17,7%	17,5%
	Δ%		3,1%	5,7%	9,1%	15,3%	10,6%	-5,8%	-3,9%	-2,3%	5,9%	5,2%	7,4%	5,8%	-20,4%	-25,0%	-2,0%	4,0%	6,0%
SUPLEMENTS	Spend	94,92	96,75	97,72	103,37	108,64	116,58	111,30	106,80	105,90	110,00	119,30	123,20	133,50	103,90	72,73	71,28	74,13	78,57
	%SOS	2,7%	2,6%	2,5%	2,4%	2,1%	2,0%	2,0%	2,0%	1,9%	1,8%	1,8%	1,7%	1,7%	1,5%	1,2%	1,2%	1,1%	1,1%
	Δ%		1,9%	1,0%	5,8%	5,1%	7,3%	-4,5%	-4,0%	-0,8%	3,9%	8,5%	3,3%	8,4%	-22,2%	-30,0%	-2,0%	4,0%	6,0%
MAGAZINES	Spend	466,21	472,17	498,61	526,50	566,83	618,41	619,90	590,10	601,20	664,30	674,60	688,10	721,80	617,30	462,98	453,72	467,33	486,02
	%SOS	13,2%	12,9%	12,8%	12,0%	10,9%	10,7%	11,3%	10,9%	10,7%	10,8%	10,0%	9,4%	9,0%	8,7%	7,6%	7,3%	7,2%	6,9%
	Δ%		1,3%	5,6%	5,6%	7,7%	9,1%	0,2%	-4,8%	1,9%	10,5%	1,6%	2,0%	4,9%	-14,5%	-25,0%	-2,0%	3,0%	4,0%
RADIO	Spend	345,76	359,60	376,58	411,21	465,90	501,78	489,50	484,90	508,20	540,20	609,90	636,70	678,10	641,90	577,71	577,71	606,60	642,99
	%SOS	9,8%	9,8%	9,7%	9,4%	8,9%	8,7%	9,0%	9,0%	9,1%	8,7%	9,1%	8,7%	8,5%	9,0%	9,5%	9,4%	9,3%	9,2%
	Δ%		4,0%	4,7%	9,2%	13,3%	7,7%	-2,4%	-0,9%	4,8%	6,3%	12,9%	4,4%	6,5%	-5,3%	-10,0%	0,0%	5,0%	6,0%
CINEMA	Spend	29,35	30,14	32,12	35,38	42,44	55,21	44,60	45,30	47,60	40,70	42,90	40,60	38,40	21,00	14,70	14,70	14,85	15,00
	%SOS	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	1,0%	0,8%	0,8%	0,8%	0,7%	0,6%	0,6%	0,5%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
	Δ%		2,7%	6,6%	10,2%	19,9%	30,1%	-19,2%	1,6%	5,1%	-14,5%	5,4%	-5,4%	-5,4%	-45,3%	-30,0%	0,0%	1,0%	1,0%
TELEVISION	Spend	1.328,96	1.382,30	1.487,58	1.789,39	2.107,70	2.323,60	2.151,00	2.172,20	2.317,20	2.669,90	2.951,40	3.188,40	3.467,00	3.082,10	2.681,43	2.735,06	2.899,16	3.131,09
	%SOS	37,5%	37,8%	38,3%	40,8%	40,4%	40,1%	39,3%	40,1%	41,4%	43,2%	43,9%	43,6%	43,4%	43,4%	44,3%	44,3%	44,4%	44,7%
	Δ%		4,0%	7,6%	20,3%	17,8%	10,2%	-7,4%	1,0%	6,7%	15,2%	10,5%	8,0%	8,7%	-11,1%	-13,0%	2,0%	6,0%	8,0%
OUTDOOR	Spend	160,03	166,46	178,36	198,03	386,20	426,30	406,50	408,60	454,00	474,30	493,90	529,10	568,00	518,30	440,56	444,96	462,76	490,52
	%SOS	4,5%	4,6%	4,6%	4,5%	7,4%	7,4%	7,4%	7,4%	7,6%	8,1%	7,7%	7,3%	7,2%	7,3%	7,3%	7,2%	7,1%	7,0%
	Δ%		4,0%	7,2%	11,0%	95,0%	10,4%	-4,6%	0,5%	11,1%	4,5%	4,1%	7,1%	7,4%	-8,8%	-15,0%	1,0%	4,0%	6,0%
TRADITIONAL MEDIA	Spend	3.541,03	3.658,28	3.887,42	4.391,05	5.207,64	5.733,97	5.416,60	5.339,10	5.530,10	6.083,10	6.558,40	6.996,60	7.501,20	6.492,40	5.381,02	5.405,72	5.677,45	6.065,99
	%SOS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	99,7%	99,1%	99,1%	98,7%	98,7%	98,5%	97,6%	95,8%	94,0%	91,4%	88,9%	87,5%	87,0%	86,7%
	Δ%		3,3%	6,3%	13,0%	18,6%	10,1%	-5,5%	-1,4%	3,6%	10,0%	7,8%	6,7%	7,2%	-13,4%	-17,1%	0,5%	4,8%	6,4%
INTERNET	Spend					15,03	53,45	51,60	71,20	72,60	94,60	162,40	310,40	482,40	610,00	671,00	771,65	848,82	933,70
	%SOS					0,3%	0,9%	0,9%	1,3%	1,3%	1,5%	2,4%	4,2%	6,0%	8,6%	11,1%	12,5%	13,0%	13,3%
	Δ%					255,7%	-3,5%	38,0%	2,0%	30,3%	71,7%	91,1%	55,4%	26,5%	10,0%	15,0%	10,0%	10,0%	
TOTAL MEDIA	Spend	3.541,03	3.658,28	3.887,42	4.391,05	5.222,66	5.787,42	5.468,20	5.410,30	5.602,70	6.177,70	6.720,80	7.307,00	7.983,60	7.102,40	6.052,02	6.177,37	6.526,27	6.999,69
	%SOS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Δ%		3,3%	6,3%	13,0%	18,9%	10,8%	-5,5%	-1,1%	3,6%	10,3%	8,8%	8,7%	9,3%	-11,0%	-14,8%	2,1%	5,3%	6,8%

Elaboración propia. Fuente: Infoadex hasta 2008/OMNICOM MEDIA GROUP.

(Proyecciones realizadas en abril de 2009).

15.8. Proyección de la Inflación por medios 2008 - 2012

España	Inflación por medios					
	2008	2009 1º Trimest.	2009	2010	2011	2012
TV	-1,9%	-15,0%	-7,4%	2,6%	4,4%	4,4%
Prensa Diaria	-5,0%	-7,0%	-5,0%	3,0%	4,0%	4,0%
Revistas	-3,0%	-8,0%	-6,0%	2,0%	3,0%	3,0%
Radio	-2,0%	-8,0%	-7,0%	2,0%	3,0%	3,0%
Exterior	-5,0%	-9,0%	-5,0%	3,0%	4,0%	4,0%
Cine	-20,0%	-20,0%	-15,0%	-10,0%	-5,0%	0,0%
Online	20,0%	10,0%	10,0%	15,0%	10,0%	10,0%

Elaboración propia. Fuente: Infoadex hasta 2008/OMNICOM MEDIA GROUP/ el investigador también ha colaborado en esta estimación. (Proyecciones realizadas en abril de 2009).

15.8.1. La innovación publicitaria. ¿Hacia dónde se enfoca?

En octubre de 2008 se desarrolló el II Foro de Innovación Publicitaria con participantes y expertos de todas las disciplinas de comunicación, pero con un objetivo común, la Comunicación Publicitaria y las necesidades para su eficacia en el presente y futuro.

“...Internet para las noticias de última hora, aún más que la radio o la televisión, y también para un primer análisis; el papel para las reflexiones profundas, las grandes entrevistas y reportajes de investigación...”

Pedro J. Ramírez .Unidad Editorial.

“...Los publicitarios son los reyes del contenido en formatos cortos (...) El nuevo mundo del marketing es de color verde, y lo verde ha demostrado un gran poder para transformar las marcas (...) **El éxito en el futuro será proporcionar a los anunciantes brillantes ideas que vinculen al consumidor en cada disciplina de comunicación**”.

David Jones .CEO Worlwide de Euro RSCG.

En este foro el escenario de los nuevos medios tuvo especial protagonismo y con respecto a las **redes sociales**, en las que es actualmente muy difícil hacerlas rentables, publicitariamente hablando, se habló de añadir valor añadido al usuario como solución más plausible (Ej. Wikipedia, al haberse convertido en la primera página de consulta).

En la actualidad el mapa de las redes sociales es amplio y variado, yendo desde las más conocidas como *Facebook* y *Myspace*, surgidas en el ámbito estudiantil y hoy auténticos fenómenos en la red, hasta otras muchas otras que están surgiendo de la mano de iniciativas diferentes, como círculos de relaciones profesionales, programas de gestión de proyectos, agregadores de direcciones de correo electrónico, que evolucionan hasta el concepto de red social como *Partner Up*, *Linked In*, *Basecamp* o *Plaxo*; o como la conocida *Youtube*, que tiene un alto componente de red social, por el ambiente de diálogo que se establece entre los que suben las imágenes y los que las ven.

Algunas marcas ya están operando en este ámbito de relaciones online, como el juego multiusuario *World of Warcraft* o las comunidades de usuarios de *Playstation*, *Coca Cola*, etc.

“... El poder de los consumidores en la Web 2.0, recogido en Ciao o Eopinions, webs en las que adoptan el papel de críticos o motivadores de la llamada <<compra considerada>>. La gente consulta a sus iguales, no a la marca (...) son las páginas de más acceso en este medio, por encima de muchos medios de comunicación, aunque sus posibilidades a favor de las marcas aún están poco definidas y no ha habido una campaña pivotal en este campo, como sí las ha habido en las campañas virales (...) aún está por certificar la potencia de este medio”.

Alejandro Triviño .MRM McCann Erickson y Nimblefish Technologies)

15.9 El futuro de las agencias de medios.

15.9.1. Introducción.

En este epígrafe recogemos las opiniones y proyecciones realizadas por los diferentes responsables de agencias de medios del sector desde 2005 hasta 2009, dónde apreciamos un antes y un después en sus opiniones a que se produjera la “*Crisis Financiera*”, que afectó de manera contundente al sector publicitario a partir del segundo semestre de 2008.

En la introducción y en el capítulo dedicado a los nuevos posicionamientos de las agencias de medios (integración e innovación en los servicios de comunicación), dejamos establecido su evolución histórica, pasada y presente, sus diferentes configuraciones y las funciones que han ido asumiendo en los procesos de comunicación publicitaria.

15.9.2. La opinión de los expertos.

“...Con la aparición y el crecimiento de los canales no convencionales de comunicación: el marketing directo, el patrocinio, los eventos...y, finalmente, el mundo digital, la comunicación comercial necesita una gestión lo más integrada del portfolio de canales y, en este sentido, las agencias incorporamos competencias en las áreas no convencionales. Todo ello nos conduce a que, hoy, las agencias de medios avanzadas tengan una posición única en la gestión (estrategia, planificación y compra) de gran parte de los canales de comunicación, un conocimiento superior del consumidor y las marcas y una visión integrada de la comunicación comercial.

(...) Las agencias de medios avanzadas tienen una capacidad ilimitada de continuar optimizando la cadena de valor. Nos enfrentamos al mundo digital, el de la fragmentación infinita.

Nos enfrentamos también a un consumidor no sólo escurridizo, sino que está al mando y podrá decidir lo que quiere que se le comunique (...) las recetas son: mejor planificación, más conocimiento del consumidor y las marcas, más innovación para sobresalir al ruido, integración,

<<comunnication planning>> (...) debemos ayudar a las marcas a que conviertan el mero impacto (cuánta gente, cuántas veces...) en una forma superior de comunicación, el <<engagement>> con el consumidor”.

José Luís Rojas. CEO de Carat en 2005.

“(...) El peso de la concentración y la importancia de las decisiones de los anunciantes son los aspectos más importantes a destacar en estos momentos y no se dan por finalizados (...)

*Quisiera enumerar aquellos elementos que considero prioritarios en el desarrollo de nuestra industria en un futuro próximo: **la clave estará en las compañías con conocimientos y capacidad para dar respuestas globales de comunicación, entendiendo que una agencia de medios no debe olvidarse de su <<core business>> (...) en segundo lugar, deberemos buscar los elementos distintivos de cada marca...y casi siempre, los valores diferenciales vienen representados por la confianza en personas.***

Por último, el gran debate a dilucidar será cómo combinamos un servicio altamente cualificado con la confidencialidad al cliente.

(...) pueden desarrollarse alternativas totalmente independientes dentro de los grandes grupos, a través de marcas diferentes o equipos diferentes. Pero también creo que es un momento de oportunidad para personas o equipos o equipos con espíritu emprendedor que puedan ofrecer valores diferenciales al mercado”.

Jordi Calvet. Presidente de Focus Media en 2005).

“(...) Las agencias de medios siguen inmersas en procesos de concentración accionarial e internacionalización que comenzaron a finales de los noventa (mundialización). Las compañías mediáticas cambian sus estructuras y su visión de negocio, es más multimedia (incluyendo, por supuesto las nuevas tecnologías).

(...)” Los anunciantes ante este escenario y el que llegará a medio plazo, necesitan obtener mayor información, de manera eficaz, por lo que debe de contar con los socios mejor preparados, los que asuman todas las respuestas en el cada vez más exigente servicio, con una gran experiencia demostrada en comunicación y comprometidos(...).

(...) Ya no cabe hablar sólo de medios, debiendo cambiar y revisarse las relaciones entre estos socios. Por tanto las agencias de medios deberán mantener esa actividad para lograr un mayor conocimiento de más áreas de comunicación y dotar de más servicios, con valores diferenciales, a sus compañías. Al conocer las necesidades y demandas de los anunciantes, las agencias de medios deben actuar como motor y guía del negocio de nuestros clientes en calidad de consultores de comunicación”.

Javier Díaz Colmenar. Director General de Iceberg Media en 2005.

“Analizando la evolución de las <<media agencies>> en Europa, creo que existen tres factores que van a ser claves y determinantes en el futuro de las agencias de medios en España:

1. La internacionalización.

Las agencias de medios son los networks más eficaces que los anunciantes globales pueden encontrar, mucho más que las agencias de publicidad (...)

Los grandes anunciantes tienden a buscar un partner internacional, tienden a alinear sus negocios en una única agencia que se responsabilice de adaptar una estrategia global de medios, mercado por mercado. Son los activadores de la marca a nivel local.

2. La transparencia.

(...) Los anunciantes reclaman una relación contractual más transparente, donde los ingresos de las agencias de medios estén claros y la aplicación de las estipulaciones de los contratos sea rigurosa y estricta.

Las multinacionales comienzan a dar sus primeros pasos en la clarificación del negocio, en adaptarse a la ley estadounidense Sarbanes-Oxley y a los requerimientos de las Bolsas internacionales.

3. Los servicios de valor añadido.

(...) Para sobrevivir en la intermediación es crucial ofrecer un valor añadido en la cadena de valor, con un soporte tecnológico avanzado.

El servicio básico, planificar y comprar, será cada vez un commodity y deberemos ser capaces de realizarlo a unos precios muy competitivos.

La rentabilidad de nuestro negocio vendrá sólo por los servicios de valor añadido: modelización, análisis de ROI, herramientas estratégicas, creatividad en medios, “research”, consumidor, media, etc.”.

Pedro Merino Sanz. CEO de Initiative Spain en 2005.

“(…) La moderna agencia de medios no debe luchar por sustituir el papel que ha ejercido la agencia creativa, porque sería un grave error, sino actuar como una sola entidad, en dos aspectos:

El primer aspecto es tratar de madurar en su posicionamiento como interlocutor de valor en el proceso de comunicación, algo que ha costado demostrar al mercado (...) hace falta un reposicionamiento y cambio de mentalidad de los profesionales que llenan las agencias de medios, buscando personas no solamente expertas en medios, sino preparadas en comunicación global.

El segundo aspecto es que debemos ser capaces de trabajar junto a la agencia creativa (...) esto nos lleva a la innegable profusión de una nueva estructura de agencia de medios, mucho más ágil y versátil, con mucho talento dentro y adaptada al servicio del cliente, a pesar de la actual concentración”.

Guillermo Hernández. Director General de Media by Design.

“(...) La agencia de medios actual comparte con otros actores del mercado (agencias de publicidad, consultores de comunicación, etc.) la prescripción de comunicación al cliente, pero es imprescindible como estrategia de medios e intermediario en la contratación de espacios publicitarios.

Hay que tener en cuenta tres hechos importantes en el mercado que explican esta posición:

1. La capacidad de las agencias de medios para desarrollar la investigación del mercado de la comunicación (predicción, recuerdo, econometría, audimetría, etc.).

2. La capacidad de los anunciantes para fusionar su investigación con la investigación de la agencia de medios, poniendo por primera vez en conexión la investigación de medios y de producto.

3. La multiplicación de medios y soportes abriéndose a multitud de disciplinas y canales que obligan a una fortísima especialización.

Las agencias de medios se encuentran en una posición privilegiada para ganar la confianza de los anunciantes como prescriptores de comunicación.

Esta nueva situación coloca a los anunciantes en una posición de vanguardia para conocer el comportamiento del consumidor”.

Antonio Ruiz. Presidente de Mediaedge: cia Iberia en 2005.

“(...) El reto al que nos enfrentamos es coordinar todos los servicios profesionales de forma integrada, para facilitar el proceso de decisión del cliente al definir su plan de comunicación. Por supuesto, esta integración de servicios y talento debe pasar previamente por un profundo conocimiento del mercado y de las particularidades de cada marca (...)

La innovación es el otro elemento clave para alcanzar la ansiada eficacia. La propia integración es fruto de ella. La capacidad de ofrecer soluciones específicas (especialización) desde un punto de vista genuino, a veces rompedor, es fundamental para conseguir buenos resultados.”

Joseph María Frigola. Director General de MPG en 2005.

“Las agencias de medios, al menos la mayoría de ellas, entraron hace ya algún tiempo en el ámbito de la globalización en forma de networks con sede central en EE.UU. (...) De todas maneras, como sea que estos grandes grupos están en su mayor parte liderados por los propietarios de las grandes networks, al final todo va a la misma mesa aunque, eso sí, el camarero es distinto.

(...) La expansión va a proseguir ganando terreno hacia la creación de unidades de negocio paralelas, especializadas en multitud de áreas: digital, marketing relacional con direct response e Internet, servicio de medidores económicos, acciones con productoras, marketing deportivo, música, etc.”

Alfredo Climent. Presidente de OMD en 2005.

(...) Uno de los principales retos a los que se enfrentan hoy las agencias de medios es **cómo ser remuneradas** (...) las agencias de medios debemos competir y ser remuneradas, por el poder y el talento de nuestros profesionales y de sus ideas, no por el regateo del <<fee>> o la subasta de precios que pueden generar muchos GRP's a bajo coste, pero que impiden al mensaje llegar allí dónde debe estar.

Los anunciantes se preocupan más por la cantidad de GRP's obtenidos al mejor coste que por el cumplimiento eficaz de sus objetivos de comunicación.

Lo que está claro es que el **consumidor está harto de los miles de mensajes publicitarios que existen en su contexto**. Eso unido a la **intensificación del desarrollo tecnológico**, a su rápida adopción por parte del consumidor y a **la fragmentación de la audiencia**, hace que nuestro trabajo sea cada vez más difícil, que requiera más formación, talento y recursos dedicados a establecer nuevos sistemas de medición y por tanto de remuneración”.

Alberto Gost. CEO de Starcom Worlwide en 2005.

“La creciente complejidad del mundo de la comunicación nos obliga a las agencias de medios a desafiar nuestro tradicional modo de pensar. La clave de la agencia del futuro pasa por conocer al consumidor y conectar con él. Y sólo eso es posible investigando sus motivaciones.

Entendemos la motivación como la fuerza que dirige el comportamiento de las personas, incluyendo sus actos de compra.

(...) Se trata de devolver el protagonismo al consumidor situándolo en el centro de todo el proceso de comunicación.

(...) Debemos poner al servicio de las motivaciones herramientas específicas que arrojen luz donde la investigación convencional no llega.

(...) La evidente importancia de las motivaciones de compra del consumidor obliga a las agencias de medios del futuro a ser especialmente proactivas en este terreno, y trabajar conjuntamente con los medios en propuestas a medida para sus clientes”.

Ignacio Sánchez. Head of Strategy de Vizeum Iberia en 2005.

Revista IPMARK. (2005): Informe Agencias de Medios. Nº 649: 1 – 15/11/05: 38 - 63

15.10. La empresa de comunicación en la Web 2.0.

Son muchos los sectores económicos y las empresas, no digamos las de comunicación, que se ven abocadas a innovar.

En algunos casos, la innovación se hace necesaria para ser empresas competitivas y en los demás para la supervivencia. Aunque la palabra <<innovación>> se ha convertido en una palabra mito, ahora, en la primera década del siglo XXI, tiene más valor e importancia que nunca.

Como aproximación al concepto de empresa de presente y futuro, acuñaremos la definición del Dr. Rafael López Lita como ***“conjunto de recursos humanos, técnicos y financieros relacionados entre sí y con su entorno por un sistema de comunicación que los aglutina y dota de una personalidad definida, que como tal tiene un principal objetivo: su crecimiento y consolidación y alternativamente, su supervivencia”***.

LÓPEZ LITA, Rafael (2000):137

Es un concepto que nos acerca a la modernidad, coherente con el epígrafe que tratamos, y su sentido indica que es un *“organismo intelectualmente vivo”*, en paralelo con su creador, en este caso el hombre, que ha sido capaz de desarrollar un *“eficiente sistema de comunicación”* y dominar el aspecto espacio / tiempo, transmitiendo en su devenir *“conocimientos, sensaciones, emociones y estados de ánimo con la misma o mayor eficacia que si hubiera estado presente.*

(...) La empresa alcanzará su verdadera dimensión cuando, reducida su esencia más elemental, sea en realidad un núcleo de comunicación especializado en su propio engrandecimiento”.

LÓPEZ LITA, Rafael (2000):129

Testimoniales

“Estar donde están los clientes es la clave para hacerles llegar los productos, servicios, mensajes, experiencia de una marca de cualquier empresa. Hoy los clientes –y los proveedores, los empleados, los accionistas...- están en las

redes sociales virtuales, y la forma de contactar con ellos es mediante la Web 2.0. En cualquier caso, **para poder gestionar este fenómeno, el empresario tiene que entenderlo en primer lugar...**

IGNACIO VILLOCH. Centro de Innovación BBVA.

“La Web 2.0 facilita la contribución individual a los objetivos de los integrantes de una organización, sea grande o pequeña, de forma que con un capital humano y una motivación adecuada, las organizaciones de éxito del futuro se comportarán como si todos sus integrantes fueran directivos”.

BOSCO BILBAO GOYOAGA. Account Manager de Cisco Systems.

“Hoy se consume más información y entretenimiento que nunca gracias a la proliferación de tecnologías y aplicaciones 2.0 ¿Cómo posicionar la empresa ante este gran reto?”

JUAN LUIS MANFREDI SÁNCHEZ. Director Ejecutivo de la IE School of Communication. Instituto de Empresa Universidad

“El viejo axioma que tiene el poder tiene la información ha cambiado. Ahora, la información es poder solamente si se comparte”.

CRISTINA SAGRERA. Directora de Comunicación Interna, Mensajes y Campañas Corporativas de Siemens España

CELAYA, Javier (2008):11-12

“Las empresas necesitan innovar si quieren crecer y prosperar (...) Los empresarios necesitan una forma complementaria de idear nuevos productos y servicios que originen nuevas categorías o nuevos mercados. Las innovaciones resultantes tendrán mayor oportunidad de

obtener beneficios, aunque el riesgo también puede ser mayor. La fuente de esta estrategia es el <<pensamiento lateral>>”

KOTLER, Philip y TRIAS DE BES, Fernando. (2004):193 – 194

La irrupción de las tecnologías, denominadas sociales, está generando una transformación general de las organizaciones, de sus modelos de negocio, de sus estrategias de producción y distribución y del mercado en que se encuentran inmersas.

A la empresa le corresponde asumir que en Internet ya hay conversaciones (que cualquiera puede leer) en las que algún cliente suyo transmite la experiencia personal que ha tenido con la compañía, y le conviene aceptar que algún competidor suyo ya está habilitando espacios participativos en los que aprovecha la constitución del público para innovar en productos más adaptados a la demanda.

Se trata de tomar conciencia de la gran potencia que tiene Internet como espacio creador y destructor de marcas y de asumir la necesidad de cuidar la propia reputación en la Web.

Una buena Web corporativa es esencial a la hora de gestionar la imagen de una empresa en la Red, pero esta herramienta aportará menos de un tercio a la reputación digital, por lo que el gestor que no sea consciente de que con la creación de una página Web y unos banners tiene bastante, comete un gran error y que la profundidad con que debe abordar el conocimiento y manejo de esta realidad interactiva y digital es muy importante en el momento presente, al

margen de tener una mentalidad abierta y curiosa para dar los giros oportunos a los diferentes procesos y formas de hacer las cosas.

A través de las nuevas tecnologías sociales –*Blogs, wikis, vídeos, redes, etc.*-, las personas recomiendan productos y servicios, critican aquellos aspectos que no les gustan o establecen comparativas sobre ventajas de unos productos frente a otros.

Las conversaciones que tienen lugar en la Web social aportan una gran parte de su reputación corporativa en la Red.

Si queremos que los internautas se conviertan en prescriptores de nuestra empresa es necesario despertar en ellos un sentimiento de confianza integrándolos en nuestra estrategia de comunicación mediante *blogs, wikis o vídeos en YouTube*, y tenemos que facilitarles que nos incluyan en sus lectores de contenido sindicado.

Es esencial elaborar una estrategia de comunicación online que construya la reputación digital de su empresa de cara a sus empleados, clientes y potenciales usuarios.

(...) ” Este fenómeno que estamos viviendo no sólo implica llevar a cabo una inversión tecnológica para mejorar los procesos de una empresa; más importante aún es asumir que conllevará un cambio de actitud por

parte de la empresa hacia sus empleados, clientes y accionistas, y sobre todo en las relaciones entre ellos.

El alto grado de colaboración e intercambio de información existente en la Web social entre millones de ciudadanos será lo que propicie el cambio en las organizaciones empresariales.

(...) "En esta era del conocimiento colaborativo, las empresas deben contar con que una nueva generación de personas se está formando ya en escuelas y universidades utilizando las nuevas tecnologías en todos sus procesos de aprendizaje e intercambio de conocimiento".

CELAYA, Javier (2008):18

Esta nueva generación de profesionales rechazará trabajar en aquellas compañías que no tengan en cuenta esta nueva forma de intercambiar, gestionar el conocimiento y la formación continua, que más que nunca se hace imprescindible.

La incorporación de las nuevas tecnologías sociales en las empresas también mejorará la productividad al fomentar la colaboración y ahorrar espacios y costes. El conocimiento generado por los empleados de una entidad debería convertirse en uno de sus principales activos.

Por lo que se ha descrito anteriormente, podemos definir el concepto de "empresa 2.0", acuñado por el profesor **Andrew McAfee** de la Universidad de Harvard, **como una nueva forma de hacer empresa.**

Las empresas deben tener en cuenta que las conversaciones y recomendaciones, sobre todo del tipo de productos y servicios, que tienen lugar en la *Web social* ocupan ya más del 15% del tráfico en Internet.

“La irrupción de las nuevas tecnologías sociales ha generado un alto grado de interconectividad entre los consumidores, lo que les permite intercambiar todo tipo de opiniones con otras personas. Cada día, más consumidores toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentran en la Web social (la Web 2.0).”

Internet representa el principal desafío de las empresas e instituciones españolas a la hora de innovar para redefinir sus nuevos modelos de negocio con el fin de atraer y fidelizar clientes a través de la Red”.

CELAYA, Javier (2008):21

La tradicional organización piramidal de la mayoría de las empresas no va a desaparecer, sin embargo los gestores no pueden ignorar el impacto de las nuevas tecnologías en sus organizaciones.

15.11. Transformación del modelo de comunicación empresarial. El impacto de Internet en los medios de comunicación.

Durante una o dos generaciones no van a desaparecer los libros, ni la prensa escrita, pero todos los medios de comunicación tradicionales sufrirán múltiples transformaciones a muy corto –medio plazo.

Las empresas tienen que innovar el foco de su estrategia de comunicación para ser más ágiles para responder a sus futuros cambios en los medios.

Todos los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) están perdiendo audiencia de forma gradual debido a factores externos como la existencia de nuevos canales para obtener información, los hábitos de lectura de las nuevas generaciones y la pérdida de credibilidad de algunos medios tradicionales, pero principalmente por la consolidación de los medios digitales, como hemos visto en anteriores puntos de este estudio.

Cada día leemos más en pantallas, ya sea un ordenador, una *PDA*, un móvil o los nuevos soportes de lectura de libros electrónicos como *Kindle* o *I-Liad*. El tiempo promedio de consumo de Internet es ya superior al empleado en la lectura de prensa diaria: un 18,8% de los españoles mayores de 14 años manifestó utilizar la Red para leer noticias en los nuevos medios digitales.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).
(2008): “Estudio <<Navegantes en la Red>>, 2008”.

Los propios periodistas también están cambiando sus hábitos de búsqueda de información y documentación en el uso de fuentes.

Según un estudio de la Universidad de Connecticut, el 80% de los periodistas consulta blogs para contrastar y recabar información, identificar fuentes o ampliar contenidos.

El 53% de los entrevistados manifestó usar los blogs con el fin de encontrar ideas para sus artículos, el 43% para la investigación, el 36% para encontrar fuentes, y una tercera parte lo utiliza para descubrir exclusivas.

<http://www.uconn.edu/research/>

A raíz de la transformación de los hábitos de acceso a la información, la prensa escrita, la radio y la televisión han sido los primeros en experimentar cambios fundamentales en sus modelos de negocio.

15.11.1. Los cambios en la prensa escrita

Javier Moreno, Director General de *El País*, manifestó en uno de los programas “*Cara a Cara*” que emite CNN+, que la versión en papel que conocemos hoy en día dejará de existir en menos de 15 años.

En Reino Unido, algunos directores de medios han pronosticado tiempos aún más cortos, menos de 8 años.

Los propios medios reconocen que su futuro está en el formato digital, aunque su transformación se realizará de forma paulatina.

A escala mundial, la venta de diarios creció un 2,3%, pero el aumento se debe al crecimiento de los periódicos gratuitos en los mercados asiáticos.

“Según la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), 515 millones de personas compran a diario periódicos y calculan el número de lectores en 1.400 millones. En Europa, las principales cabeceras de la prensa de pago europea pierden una media de un millón de ejemplares al día de tirada con respecto a los facturados hace una década”.

CELAYA, Javier (2008):69

La Fundación Telefónica en su informe sobre medios de comunicación y tendencias de 2006, constata que la circulación de prensa diaria en España se sitúa por debajo de los cien ejemplares por mil habitantes.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2006). *“Medios de Comunicación. Tendencias 2006”.*

La prensa escrita, en los 10 últimos años, no ha sido capaz de superar los 16 millones de lectores anuales, según podemos ver en los acumulados anuales del Estudio General de Medios, que realiza la AIMC.

La pérdida gradual de lectores en los medios de pago y gratuitos conlleva paralelamente el riesgo de una pérdida gradual de ingresos por publicidad. Los periódicos han perdido entre un 20% y un 30% de sus ingresos publicitarios durante el primer semestre de 2008, según constatamos a través de los datos que vende a la industria publicitaria Infoadex y la estimación sobre precios de compra real, la inversión destinada al medio prensa en este periodo.

Y más datos de interés:

- En Prisa, los ingresos publicitarios por Internet representaron un poco más del 6% sobre los ingresos de prensa en el primer trimestre del año, 2008, con un crecimiento del 41,5% respecto a 2007. Pero los ingresos de 3,74 millones de *Prisacom* no compensan siquiera la pérdida de 4,4 millones de facturación de *El País*, un descenso del 8,4% respecto al año pasado. El negocio digital de *Prisa* está todavía en el 1% del total de la compañía.

- En Vocento, los ingresos publicitarios de los diarios bajaron un 11% mientras Internet creció un 10%, pero el millón y medio de euros de crecimiento de su publicidad digital está lejos de compensar la pérdida de 11,6 millones de euros en publicidad impresa.
- El Mundo perdió un 10,2% de ingresos en el mismo periodo, superado por *Expansión*, con una caída del 14,6%. Los ingresos del deportivo *Marca* bajaron también un 10,1%. Pero los medios digitales del grupo *UNEDISA*, liderados por *Elmundo.es* crecieron un 24%.

Varios especialistas internacionales señalan que, debido a la migración de lectores y espectadores hacia los nuevos medios digitales, la inversión publicitaria en medios tradicionales se reducirá en un 50% en los próximos 5 años.

http://www.soitu.es/soitu/2008/06/12/sociedadcableada/1213270273_164467.html

Con el fin de frenar la caída de ventas y publicidad, la prensa escrita se ve obligada a lanzar una campaña de promoción tras otra (venta de películas, libros, CD's) para evitar la continua pérdida de lectores.

Según la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), los diarios ofrecieron a sus lectores un total de 1.601 promociones en el año 2005, un 18,4% más que en el año anterior. Un ejemplo de este tipo de promociones es el incremento de la venta de libros en quioscos a través de cupones, en 2007 ascendió a 271 millones de euros, un 59,5%.

El éxito de estas promociones ha conseguido disfrazar la cuenta de resultados de muchos medios de comunicación .El lector descubre que lo importante para el editor ya no es ni siquiera aumentar la difusión, sino solamente hacer negocio con ellos. En el momento en que este tipo de operaciones comerciales dejen de ser atractivas y rentables, debido a la excesiva oferta existente en el mercado y a la saturación de los lectores, muchos medios se enfrentarán a una realidad que difícilmente podrán gestionar.

15.11.2. Futuro digital

Por muchos cursos de formación a los que asistan los directivos o aunque lean decenas de libros, sólo hay una manera de tener criterio para tomar decisiones adecuadas: innovando.

Las empresas deberían tener en cuenta los “errores” cometidos por los medios durante su proceso de transformación del papel al digital para no cometerlos ellos en un futuro próximo.

Ya no basta con estar en la Red o manifestar en público o privado que valoramos su importancia, lo primordial es entender cómo sacarle provecho.

Los medios de comunicación tradicionales saben, que la clave del éxito en la Red está en la fragmentación del contenido, en la vinculación con el usuario, en el fomento de su participación, en la segmentación de audiencias, etc. Los gestores de los medios tradicionales se han dado

cuenta de que la versión digital de sus medios debe incorporar los últimos avances tecnológicos para dar un mejor servicio a usuarios que acceden a la información por canales cada vez más diversos.

Las nuevas tecnologías sociales nos permiten diseñar un periódico electrónico con contenidos personalizables por el lector, ofrecer la geolocalización de noticias o la sindicación de contenidos (RSS), permitir la descarga de *podcats* (archivos de sonido), así como crear comunidades de blogs o versiones para acceder desde diferentes dispositivos móviles, *WAP*, *PDA*, *PocketPC* o *Play-Station*, entre otros.

El País gestiona una plataforma que le permite crear diferentes comunidades, segmentando el contenido, según los intereses de los lectores.

Los beneficios derivados de esta plataforma son:

- **Tráfico.** Las nanoaudiencias de los blogs creados traerán muchas visitas.
- **Posicionamiento.** Al tener esta estructura, todos los enlaces que vengan desde fuera favorecerán la posición del *El País* en los buscadores (*Google*, *MSN*, *Yahoo...*).
- **Creando comunidad.** Que una marca que valoras aloje tu blog te une a ella más que estar suscrito o comprarla en los quioscos.
- **Información.** Nunca está mal tener cerca gente que crea contenidos.

- **Sinergia.** Hoy el entorno de los medios de comunicación es un mundo muy cambiante e impredecible, pero lo que no cambia es que la sinergia de medios siempre puede (y debe) ser aprovechada.
- **Inclusión.** Al crear un blog se ofrece la oportunidad de “añadir” como “amigo” a otro *blogcomunero*, de manera que las *microcomunidades* no tengan que salir del sistema.

La Vanguardia ha rediseñado su sitio Web con el fin de permitir una mayor interconectividad entre los usuarios: “El lector opina”, *La Vanguardia Digital*...

The New York Times ha lanzado recientemente una red social para sus lectores: *TimesPeople*. Esta permite a sus lectores compartir la información leída en el periódico, hacerse recomendaciones entre ellos mismos, intercambiar opiniones, etc.

Al igual que la plataforma de recomendación de *Amazon*, la red social *TimesPeople* detecta los intereses y hábitos de lectura del usuario para sugerirle artículos y comentarios escritos por otros lectores.

15.11.3. Radio

Al igual que la prensa escrita, la radio ha ingresado un 10% más de facturación por publicidad online durante el primer trimestre de 2008.

Este dato indica que **la radio está también agotando el modelo tradicional de contenidos y difusión debido a la incorporación de los nuevos formatos digitales como el MP3 o el iPod.**

Estos formatos han creado nuevos hábitos de consumo de radio que obligan a las cadenas a mejorar procesos de divulgación de sus contenidos.

La aparición de las radios temáticas de noticias (información general o especializada) introduce importantes novedades en el panorama de la radio en España, no sólo por el cambio que supone en la oferta, sino también por el valor de síntesis y el acceso no secuencial que abren las soluciones digitales.

Las radios digitales personales y las redes sociales de recomendación de todo tipo de *podcast*, como la británica *Last.fm* y *Pandora.com*, han logrado hacer temblar a los medios tradicionales. Para frenar este proceso de transformación, las compañías discográficas han logrado pasar una nueva ley en el Congreso norteamericano que frenará el desarrollo de las radios digitales.

La supervivencia de las radios de Internet está amenazada por la decisión del *Copyright Royalty Board* en Washington de casi triplicar el coste de las licencias.

15.11.4. Presente y futuro de la televisión

La televisión tradicional se enfrenta a una profunda reconversión. Según el Estudio General de Medios (EGM), la audiencia está más o menos estancada en un 88% en los últimos tres años. El Presidente de Telecinco, Alejandro Echevarria, ha pronosticado que “*en un corto periodo de entre tres y cinco*

años, el sector se enfrentará a una reconversión industrial como la minera o la de los Astilleros”.

La televisión se tiene que reinventar. Con la consolidación de *YouTube* y la irrupción de nuevos modelos de televisión por Internet como *Joost*, los usuarios exigen una televisión más interactiva y participativa con el espectador.

Según el estudio de consumo de medios de la EIAA, un 44% de los jóvenes europeos de entre 15 y 24 años manifiesta que pasa menos tiempo frente al televisor para conectarse a Internet. El mismo estudio señala que, del tiempo que los europeos emplean en consumir medios, un 20% lo dedican a la Red, el doble de lo que destinan a la lectura de periódicos un 10%, y más del doble de lo que destinan a leer revistas, un 8%.

La convergencia de Internet y el mundo audiovisual se está acelerando en los últimos meses. Sobre una arquitectura *P2P*, la plataforma audiovisual *Joost* aporta más de 150 canales de televisión por Internet y una amplia gama de funcionalidades derivadas de la Web 2.0 que permiten al usuario formar parte del proceso informativo.

El modelo funciona con publicidad. Durante su fase de prelanzamiento, esta plataforma audiovisual logró atraer la atención de más de 100.000 usuarios.

La amplia oferta de contenidos en formato audiovisual por Internet certifica el futuro declive de la audiencia en los tradicionales equipos de televisión,

Fernando Santamaría, autor del blog *Gabinete informática*, disecciona el modelo TV 2.0 en cuatro grupos según su enfoque y utilización:

Punto de partida: la televisión 1.0. Los servicios generan una actitud pasiva al sentarse en el ordenador o frente a la televisión para ver los contenidos audiovisuales seleccionados.

En el segundo grupo, pasamos de la televisión de canales a las **plataformas Web**. Existen ya en el mercado varias plataformas como *Zattoo* y *Joost*, donde el usuario puede descargar una aplicación que le permite acceder a distintos canales de televisión vía *IP*.

En esta batalla por el futuro de la televisión a través de Internet, *Microsoft* ha lanzado recientemente su proyecto *Mediaroom*, que aspira a colaborar con los operadores de redes de banda ancha para ofrecer conjuntamente servicios de televisión digital y entretenimiento en la Red.

La **capacidad de crear, remezclar y reutilizar contenidos**. Son plataformas de intercambio de vídeos y televisión por Internet.

Y por último, la **irrupción de servicios “Live” en plataformas Web 2.0**, como *Ustream.tv* o *Mogulus*, donde la televisión “es la más personalizada, creativa e integrable (también interoperable) en nuestros espacios de la Web”.

Estas cuatro categorías confirman que los profundos cambios en los hábitos de acceso a la información están generando una transformación imparable del sector audiovisual.

El futuro de la televisión por Internet dependerá de su capacidad de atracción a un mayor número de anunciantes y de cómo solucionan al polémico tema de los derechos de autor.

Cuando en 2011, cuando se lleve a cabo el apagón analógico en la mayoría de los países del entorno europeo, la inversión publicitaria en Internet ascenderá al 15%. Aunque la televisión seguirá siendo el principal receptor publicitario, su cuota descenderá hasta el 35%.

15.11.5. Las empresas no comunican, sólo informan.

La mayoría de los Departamentos de Comunicación no son más que Gabinetes de Información. Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) define la palabra informar como “*dar a alguien datos o noticias sobre cierta cosa que le interesa*”. **Comunicar conlleva “una relación entre dos o más puntos que se comunican”, es decir, establecer una relación entre emisor y receptor.**

RAE. 1992 (21ª ED). “*Diccionario de la Lengua Española*”: 372

La mayoría de las organizaciones empresariales utiliza un modelo de comunicación lineal. Este modelo se basa en la generación y el envío unidireccional de información de la empresa (notas de prensa, ruedas de

prensa, campañas de publicidad) con poco o casi ningún tipo de participación por parte del público receptor de sus mensajes corporativos.

Este modelo pierde día a día eficacia y cada vez les cuesta más dinero y esfuerzo llegar al público objetivo a través de los medios tradicionales.

Hay que asumir que las nuevas tecnologías han cambiado radicalmente las relaciones entre las empresas y los consumidores y que **el modelo de comunicación actual es cada vez más ineficaz.**

Si uno de cada dos internautas considera la Web su principal fuente de información, y los propios medios están transformando sus modelos de negocio hacia un entorno digital, sorprende el escaso número de empresas que han incorporado alguna de las herramientas de comunicación participativa (*blogs, wikis o redes sociales*) en su estrategia empresarial.

La comunicación entre las personas y las empresas e instituciones ha dejado de ser lineal y pasiva. **Con la consolidación de las nuevas tecnologías sociales hemos dejado atrás la era de la información para adentrarnos en la era de la participación.**

Los clientes y potenciales, que hasta ahora eran meros receptores de información corporativa, se convierten con la ayuda de los nuevos medios digitales en emisores de información y opinión.

Para determinar el papel que podrían desempeñar las nuevas tecnologías sociales en la estrategia empresarial, se recomienda analizar factores como la naturaleza de su producto/servicio y el perfil del público objetivo.

15.11.6. Factores que transforman el modelo de comunicación empresarial

Los cambios que están teniendo lugar en el ámbito de la comunicación no sólo se deben a la fuerte irrupción de los medios digitales, otros factores externos, como la sobrecarga de información, el incremento de clientes escépticos o la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales están acelerando el proceso de transformación de la comunicación empresarial.

Uno de los factores que está provocando la transformación del modelo de comunicación es la **paulatina pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales. La erosión de la credibilidad afecta a todos los medios de comunicación** (tras los últimos acontecimientos sociales, políticos y económicos en nuestro país, los lectores, oyentes y telespectadores de los medios tradicionales perciben que detrás de cada noticia hay intereses económicos y políticos, manipulación informática, adulación, agendas ocultas...).

Según el estudio *Trust Barometer 2008*, sólo el 49% de los entrevistados declara confiar en la información emitida por las empresas, mientras que la

información publicada en los medios sólo acaba de convencer al 46% de los encuestados.

http://www.edelman.com/TRUST/2008/TrustBarometer08_FINAL.pdf:8

Según Ignacio Ramonet, presidente de *Le Monde Diplomatique*, “cada vez más ciudadanos se muestran más sensibles respecto de las manipulaciones mediáticas, convencidos de que en nuestras sociedades hipermediatizadas vivimos paradójicamente, en estado de inseguridad informativa. La información prolifera, pero sin ninguna garantía de fiabilidad. Asistimos al periodismo de especulación, y del espectáculo, en detrimento del periodismo de información”.

Le Monde Diplomatique (Ed. Española). Mayo de 2005: Dossier. “Medios de Comunicación en Crisis”

Sólo el 4% de la propiedad de los grandes medios tiene una estructura de propiedad dispersa entre muchos pequeños accionistas. El 54% de los grandes periódicos del mundo pertenece a grupos familiares, y el 30% restante tiene algún tipo de relación accionarial con el Estado. Estos estudios demuestran que los blogs y las redes sociales son, para muchos lectores, unos medios de comunicación alternativos a la prensa tradicional y una fuente fiable de información para los consumidores entre consumidores.

15.12. Nuevo grupo de líderes de opinión: los “tecnoinfluenciadores”

Se trata de un nuevo grupo de líderes de opinión que se basan en la tecnología para transmitir información sobre compañías, marcas y productos que deben ser tenidos en cuenta por la comunicación empresarial.

Según un reciente estudio elaborado por la Burson-Marsteller (Grupo Young & Rubicam – WPP-), los influenciadores del siglo XXI son un grupo de personas que utiliza las tecnologías más avanzadas para transformar los comportamientos de compra mediante sus recomendaciones.

La investigación identifica a los nuevos líderes de opinión revelando que el 86% de los *tecnoinfluenciadores* son personas a las que su familia, amigos y compañeros piden consejo sobre los productos que compran.

Según Leslie-Gainess Ross, directora mundial de conocimiento e investigación de Burson-Marsteller, *“los tecnoinfluenciadores son especialistas en marketing y creadores de noticias que primero prueban el producto y rápidamente se conectan a la red para compartir su información sobrepasando con creces el ámbito de sus contactos individuales. Los responsables de marketing deben superar los enfoques convencionales para dirigir y atraer permanentemente a los tecnoinfluenciadores”*.

Los tecnoinfluenciadores son una evolución de los e-influenciadores, que basaban su actuación en contactos individuales y en el uso exclusivo de Internet.

Esta evolución ha dado lugar a la utilización de otras herramientas de comunicación tales como los chats, sitios Web, cámaras digitales, foros de discusión, teléfonos móviles y diarios personales (blogs) que los *tecnoinfluenciadores* utilizan con el fin de crear o modificar opiniones,

establecer tendencias y crear rumores acerca de una marca, compañía o producto y cambiar así la opinión de los grupos de interés.

Según asegura Alex Kowalski, Senior Manager de Burson-Marsteller España, *“aunque en España esta tendencia todavía no es comparable a la de Estados Unidos, los tecnoinfluenciadores comienzan a cobrar fuerza en nuestro país y ya las estrategias de marketing y comunicación deben orientarse también hacia ellos”*.

La mayor parte de los *tecnoinfluenciadores* manifiesta que la calidad (98%) y la función (97%), independientemente del precio (74%), son los factores determinantes en sus decisiones de compra de tecnología. El 78% asegura adquirir productos tecnológicos por el diseño y estilo mientras que el 42% se decide por los productos o servicios de una compañía después de conocer sus programas de responsabilidad social.

Así mismo, ocho de cada diez *tecnoinfluenciadores* utilizan las nuevas tecnologías para resolver problemas del negocio (83%) y creen que la última tecnología proporciona una clara ventaja comercial (78%).

Según la muestra del estudio, formada por 400 individuos, los nuevos *e-influenciadores* crean rumores sobre las compañías tanto online como off line.

En este sentido, el 81% habla de su experiencia con una compañía tanto por teléfono como en persona, el 51% de ellos ofrece su opinión a las compañías a través de los sitios Web de las propias empresas y el 33% tiene su propio blog.

Su actividad de *blogging* (actualización de las páginas Web personales) se sitúa significativamente por encima de las normas tecnológicas.

Así mismo, el 46% de los *tecnoinfluenciadores* coloca mensajes en paneles de discusión y el 41% utiliza la mensajería instantánea para transmitir información sobre una empresa.

“Cada vez que los tecnoinfluenciadores se pronuncian, las compañías tienen la oportunidad de participar en una comunicación personal con ellos y ganarse su apoyo (...) Llegar a los tecnoinfluenciadores no se trata sólo de dirigir las comunicaciones, sino que implica una gestión de la relación personal”, indica **Idil Cakim**, directora de desarrollo del conocimiento de Burson-Marsteller.

Este tipo de prescriptores es un poderoso grupo que influye sobre las decisiones de los consumidores y usuarios proyectando sus opiniones a través de sus contactos individuales.

Como indican los estudios, son los mayores proveedores de información sobre productos o servicios, marca, eslogan y publicidad de las organizaciones.

La mayoría (90%) utiliza las páginas Web de las propias empresas para conseguir la información, con el fin de transmitir después su opinión en sites de relevancia y llegar así a los hogares e influir en el comportamiento de los individuos.

A pesar de esta cifra, **tan sólo el 17% manifiesta encontrar webs corporativas fiables o creíbles, mientras que la cifra aumenta si hablamos de periódicos y revistas de negocios (46%) o incluso webs no corporativas (33%).**

En Estados Unidos, 11 millones de influenciadores online ejercen control sobre más de 155 millones de consumidores y usuarios a través de sus mensajes. En España todavía no se ha llegado a este nivel de influencia pero la tendencia nos indica que los *e-influenciadores* adquirirán cada vez más importancia.

http://www.bursonmarsteller.es/pdf/BM_influenciadores_2005.pdf

PARTE SEGUNDA

FASE CONCLUSIVA

PARTE SEGUNDA: FASE CONCLUSIVA

CAPÍTULO DÉCIMO SEXTO

16. ENCUESTA AL CONJUNTO DE AGENTES DEL SECTOR PUBLICITARIO A TRAVÉS DE ALGUNOS DE SUS PROFESIONALES MÁS REPRESENTATIVOS.

16.1. Metodología y ficha técnica.

Cuestionario autoadministrado con soporte del investigador.

- **Universo:** Responsables seleccionados en función de su experiencia y conocimiento del mercado de primer nivel de responsabilidad en las respectivas organizaciones.

La selección se ha llevado a cabo de manera que los sujetos participantes resulten representativos de los diferentes estamentos analizados.

- **Ámbito:** Nacional
- **Cuestionario:** Semiestructurado, con preguntas cerradas y abiertas, que posibilitan un análisis cualitativo de las respuestas.
- **Tamaño muestral:** 88 encuestas con el siguiente detalle:

● Agencias de Medios	23 encuestas
● Agencias de Publicidad	8 encuestas
● Anunciantes	11 encuestas
● Consultores	6 encuestas
● Instituciones / Fuentes	6 encuestas
● Interactivas	4 encuestas
● Medios	23 encuestas
● Universidad	7 encuestas
Total	88 encuestas

- **Error muestral: $\pm 10,65\%$ para datos globales, $p=q=0,5$ y un intervalo de confianza del 95.5% ($2s$). Si bien este error muestral puede resultar elevado para los estándares al uso hay que tener en cuenta que la selección de la muestra se ha realizado buscando la participación de determinadas posiciones laborales-profesionales por lo que la mera valoración cuantitativa de los cuestionarios no resulta suficientemente explicativa, dado el peso y representatividad de las opiniones que han intervenido en el estudio.**

16.2. Selección de la muestra. Criterios.

Como se ha indicado, la selección de la muestra se ha realizado buscando la participación de determinadas opiniones.

Asimismo hay que reseñar la enorme trascendencia que suponen las cuestiones abiertas dentro del cuestionario al permitir un análisis

cualitativo de gran importancia como soporte de las valoraciones cuantitativas.

16.3. Diseño del cuestionario. Peculiaridades.

Una vez realizada la fase documental, dentro del marco teórico propuesto, se han obtenido las conclusiones más relevantes para formular aquellas cuestiones más candentes, algunas de ellas cerradas y otras con la posibilidad de contestación libre y con amplitud, buscando honestidad en las respuestas, el fin último es la calidad y veracidad de las opiniones, cara al objeto de esta tesis.

Es muy importante resaltar, que dados los intereses de los diferentes agentes en su parcela de responsabilidad y la sensibilidad especial de muchos de los temas, acentuados por la presión del sistema empresarial y la época de incertidumbre ante la crisis económica, así como la responsabilidad de formular las preguntas con un alto grado de objetividad y con la debida separación del investigador,, se ha diseñado el cuestionario teniendo en cuenta los criterios mencionados.

Aunque se han detectado muchos más temas de interés y en el ánimo de no cansar al entrevistado, pese al buen conocimiento personal y confianza que en muchos casos le une con el investigador, como se ha dicho, se han extraído las que más se ciñen al objeto de este estudio y aún así se ha estructurado en treinta preguntas, intentando equilibrar el porcentaje de preguntas cerradas y abiertas.

El investigador ha recabado el consejo profesional de D. Camilo Arias (Director General del Instituto Gallup-Investiga hasta julio de 2009 y Director General de InvestMark en la actualidad) dada nuestra gran amistad y colaboración profesional de muchos años, así como del profesor D. Rafael López Lita tanto en esta fase de elaboración del cuestionario, como del envío previo a un pequeño panel y en todas las dudas interpretativas en las opiniones de la fase cualitativa, que han sido de gran ayuda por su experiencia y sabiduría, lo que redundará aún más en la objetividad y calidad buscada.

16.3.1. El cuestionario.

¿Tendría la amabilidad de contestar a una serie de preguntas?

1. ¿Estamos ante un cambio de paradigma de la *actividad publicitaria*?

Si

No

Igual

NS/NC

2. Voy a formularle una pregunta sobre su expresión anterior. ¿Cuáles son los factores más relevantes en que apoya su respuesta?

3. Desde su punto de vista, ¿Qué aspectos se perderán definitivamente (empresariales, profesionales, actividades, personales, etc.) y cuáles serán los más novedosos del negocio publicitario?

4. *El Consumidor.* ¿Ha cambiado?

Si

No

Igual

NS/ NC

5. Voy a formularle una pregunta sobre su expresión anterior. ¿Cuáles son los factores más relevantes en que apoya su respuesta?

6. ¿Cuál será el papel que *los grupos empresariales multimedia* van a jugar en los próximos años en relación al sector publicitario?

Mucho

Igual

Nada

NS/NC

7. Voy a formularle una pregunta sobre su expresión anterior. ¿Cuáles son los factores más relevantes en que apoya su respuesta?

8. Desde su experiencia. ¿El sector publicitario cuenta con los recursos necesarios (humanos, profesionales, estructurales, materiales, etc.) para afrontar *la convergencia tecnológica, la digitalización de los medios de comunicación e Internet?*

Si

No

Regular

NS/NC

9. Indíquenos el grado de capacitación en que se encuentran los siguientes agentes del proceso de comunicación publicitaria con respecto a su respuesta anterior.

<i>Principales agentes del proceso de Comunicación Publicitaria</i>	<i>Grado de capacitación / competencia</i>		
	<i>Mucho</i>	<i>Bastante</i>	<i>Poco/Nada</i>
Anunciantes			
Agencias de Publicidad			
Agencias de Medios			

Agencias de Marketing			
Agencias Interactivas			
Medios			
Otros (cuál)			
Otros (cuál)			

10. La globalización de la economía ha propiciado en los años anteriores una estrategia empresarial basada en los fenómenos de concentraciones empresariales en todos los sectores de la actividad. En el caso específico de las empresas de comunicación publicitaria y desde su punto de vista ¿Cual cree que es la estrategia actual y próxima de los *grandes grupos de comunicación mundial*?

11. ¿Qué consecuencias cree que tendrá en el sector publicitario español?

12. *Las agencias de publicidad*, ¿Están desarrollando alguna transformación estratégica, estructural, de posicionamiento, generacional, etc. en estos momentos?

Si

No

Regular

NS/NC

13. Si su respuesta es afirmativa. ¿Puede indicarme cuáles?

14. Y las Agencias de Medios ¿Están desarrollando alguna transformación estratégica, estructural, de posicionamiento, generacional, etc. en estos momentos?

Si

No

Regular

NS/NC

15. Si su respuesta es afirmativa. ¿Puede indicarme cuáles?

16. La crisis económico-financiera actual, respecto a estas transformaciones:

Dificulta

Precipita

Otras

NS/NC

17. Desde su experiencia y visión está de acuerdo con la afirmación: “Se hace necesario el liderazgo de una nueva tipología de profesional que lidere estos cambios”.

Si

No

NS/NC

18. Si su respuesta fue afirmativa. ¿Puede indicarnos las características del perfil del nuevo profesional?

Principales agentes del sector publicitario:

Agencia de Publicidad

Agencia de Medios

Anunciante

Empresa Mediática

Otros

19. Desde el punto de vista colaborativo y competitivo, ¿Qué tipo de relaciones cree que existen entre los principales agentes del sector publicitario?

Principales agentes del sector publicitario del ***Tipo de relación colaborativa/competitiva***
(Indicar: Muy Buena/Buena/Mala/Regular/ NS-NC)

Agencia de Publicidad Anunciante:
 Agencia de Medios:
 Empresa Mediática:
 Otros:

Agencia de Medios Anunciante:
 Agencia de Publicidad:
 Empresa Mediática:
 Otros:

Anunciante Agencia de Publicidad:
 Agencia de Medios:
 Empresa Mediática:
 Otros:

Empresa Mediática Anunciante:
 Agencia de Publicidad:
 Agencia de Medios:
 Otros:

Otros

20. Desde su perspectiva. ¿Cree que hay suficiente conocimiento de los objetivos y actividades de los diferentes agentes del sector entre ellos?

Si

No

Igual

NS/NC

21. Desde su vivencia activa. ¿Quién cree que lidera la estrategia de comunicación publicitaria del anunciante?

El anunciante

La agencia de publicidad

La agencia de medios

El grupo de comunicación (Network)

Otros

22. ¿Cuáles son las razones?

23. El anunciante. ¿Está implicado en el impulso y facilitación del cambio?

Si

No

NS/NC

24. Desde su experiencia ¿Dónde está situado el anunciante en estos momentos?

En el modelo tradicional

Impulsando un nuevo modelo de integración y digitalización de los servicios publicitarios

Otros (indicar cuáles)

25. La integración de servicios de comunicación publicitaria. ¿Es una entelequia?

Sí es una entelequia

Es un posicionamiento

Es una realidad

Es una tendencia de moda

NS/NC

26. Para hacerse realidad ¿Qué componentes señalaría como esenciales en la integración holística de los servicios de comunicación publicitaria?

27. ¿Qué agentes del sector están mejor preparados para llevarla a cabo?

El grupo de comunicación (Network)

La agencia de publicidad

La agencia de medios

Otros

NS/NC

28. En consonancia con la anterior pregunta y desde un plano general, ¿Qué agente del sector publicitario está mejor capacitado para anticiparse, adaptarse, innovar y liderar las transformaciones que exige el presente y el futuro inmediato del nuevo paradigma de comunicación en que nos encontramos?

El grupo de comunicación (Network)

La agencia de publicidad

La agencia de medios

Otros

NS/NC

29. Razones.

30. ¿Se atreve a darnos una visión honesta de las características del socio/s ideal/es para los próximos años, para el anunciante, en servicios de marketing y comunicación publicitaria?

DATOS IDENTIFICATIVOS:

1. Identificación.

Hombre, mujer:

Nombre y apellidos (optativo):

Ciudad:

2. Datos sociodemográficos.

Profesión:

Puesto de trabajo actual (responsabilidad):

Sector de la Compañía:

Nombre de la compañía: (optativo)

Años de experiencia:

Breve currículum:

Edad (en intervalos: 20-25, 26-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61-70, + 70)

Muchas gracias por el tiempo dedicado.

16.4. Concertación de envíos del cuestionario y remite.

El investigador, a través del correo electrónico, las redes sociales (principalmente Facebook), los sites de contacto de las homes de las diferentes empresas y la llamada telefónica inmediata y personalizada, ha podido concertar aproximadamente una respuesta real del 70% de los cuestionarios enviados, con un plazo de tres semanas para su realización y envío. Además con seguimiento semanal de recordatorio, con los mismos métodos.

16.4.1. La carta de presentación.

Aunque la mayor parte de los profesionales contactados (155 personas) conocen personal y profesionalmente al entrevistador, era muy importante su colaboración en el seno de sus organizaciones con el fin de obtener la participación de aquellos profesionales que han accedido en fechas recientes a puestos de responsabilidad “en la primera línea de servicio”, circunstancia que enriquecería enormemente la fase cualitativa con sus aportaciones.

El investigador no ha tenido complejos a la hora de citar la hipótesis y los objetivos perseguidos frente a interlocutores de otros sectores de la actividad publicitaria y no ha pretendido levantar susceptibilidades, ni herir sensibilidades profesionales-corporativas; ha pretendido ir con la verdad por delante, siendo su labor la de explicar telefónicamente y a través del contacto inicial vía redes sociales (Facebook) y correo electrónico los objetivos que se pretenden y reforzar su valiosa aportación para este estudio inédito del sector de la comunicación publicitaria, sintiéndose agradecido y muy satisfecho por el nivel

y la calidad de las respuestas (más de 90 cuestionarios, de los que se han validado 88 de ellos).

Cuestionario para TESIS DOCTORAL

Buenos días / tardes. Soy Francisco Javier Díaz Colmenar (llevo 26 años en el sector publicitario y entre otras compañías he trabajado en CENTRAL MEDIA –actual Zenith-, LINTAS, CONTRAPUNTO, YOUNG & RUBICAM, SOPEC, ARENA MEDIA COMMUNICATIONS, E ICEBERG MEDIA, en la actualidad soy profesor de “*Organización y Gestión de Empresas de Comunicación*” en la Universidad Antonio de Nebrija y estoy finalizando el doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad: “*Comunicación Empresarial e Institucional: Tendencias y Perspectivas*” en la Universidad Jaime I de Castellón).

Estoy realizando un estudio con el fin de conocer el escenario actual y las tendencias a tres años vista, de las Agencias de Medios en particular y del resto de los agentes del mercado publicitario (anunciantes, grupos de comunicación, agencias de publicidad, medios, etc.) en general. Su colaboración tiene una gran importancia ya que con las conclusiones podré o no refutar la hipótesis de partida para mi tesis doctoral:

“(...) Los anunciantes necesitan, en estos momentos, un interlocutor capacitado para el asesoramiento e integración de sus mix de comunicación, combinando el talento de los distintos expertos, coordinando todos los servicios profesionales, facilitando así la decisión del cliente en su plan de comunicación.

Las agencias de medios son los únicos agentes capaces de hacer frente a esta realidad, nos encontramos ante una nueva generación de las mismas y en su idiosincrasia y posicionamiento, son las auténticas agencias de publicidad, volviendo en las funciones, que poco a poco han ido implementando en su porfolio de servicios, a recordarnos sus orígenes.

Hipótesis y objetivos.

Las agencias de medios lideran en estos momentos, un nuevo posicionamiento empresarial en la integración de los servicios de comunicación a los anunciantes de una manera holística, en el complejo sistema en que se encuentran inmersas, al que llamaremos “nueva generación”, dada su capacidad y preparación, constituyéndose en las verdaderas agencias de publicidad.

Profundizar en las características esenciales, que definen esta función protagonista de las agencias de medios en el proceso de comunicación publicitaria, a través de su historia para comprender mejor su evolución inmediata y futura.

Identificar las líneas base, sobre su futuro desarrollo en los nuevos escenarios comunicacionales y de mercado, consecuencia de estos posicionamientos”.

16.5. El trabajo de campo.

16.5.1. Participantes por sectores de actividad.

El perfil de la muestra.

TESIS DOCTORAL (FASE CONCLUSIVA)
CUESTIONARIO. TRABAJO DE CAMPO
PERFIL DE LA MUESTRA (MEDIOS)
Noviembre 2009

NÚMERO	1	2	3	4
HOMBRE	Miguel Ángel Corrales	Miguel Risueño		Carlos A. Álvarez
MUJER			Magdal. Moya	
EDAD	51-60	41-50	41-50	35-40
EXPERIENCIA	35	20	20	15
CARGO	Presidente	Dir. Mar. Y Com.	Ejec. Ventas TV	Dir. Public.Prensa
EMPRESA	El Pco. Publicidad	Prensa Ibérica	TV3	Vocento
Observaciones	Medio Profesional	Ed. Prensa	TV Autónoma	Multimedia (Prensa)
Experto Si / No	Si	Si	No	No

NÚMERO	5	6	7	8
---------------	----------	----------	----------	----------

HOMBRE	Alejandro Bermúdez	Pedro Toledano	Santiago Fernández	Miguel García
MUJER				
EDAD	35-40	61-65	45-50	45-50
EXPERIENCIA	10	40	28	23
CARGO	Gerente Comercial	Dir. General Com.	Dir. Comercial	Subd. General TV
EMPRESA	Grupo Joly	Prensa Ibérica	Dossier Empresarial	ATRES ADVERT.
Observaciones	Ed. Prensa	Ed. Prensa	Prensa Económica	Multimedia (TV)
Experto Si / No	No	Si	Si	Si

NÚMERO	9	10	11	12
---------------	----------	-----------	-----------	-----------

HOMBRE	Ángel Navarro	Sergi Germán	Pablo San José	
MUJER				Carmen Muñoz
EDAD	45-50	41-45	45-50	45-50
EXPERIENCIA	20	20	30	15
CARGO	Dir. General	Dir. Comercial	Dir. General Com.	Dir. Marketing
EMPRESA	Prensa Ibérica	Zeta Gestión M.	Zeta Gestión M.	Expressive (ETB)
Observaciones	Ed. Prensa	Ed. Prensa/Rev.	Ed. Prensa/Rev.	TV Autonómica
Experto Si / No	Si	Si	Si	No

NÚMERO	13	14	15	16
---------------	-----------	-----------	-----------	-----------

HOMBRE	Javier Moreno López	Sergio Cobos		Rodolfo Domínguez
MUJER			Begoña Gómez	
EDAD	35-40	35-40	45-50	51-55
EXPERIENCIA	10	16	20	25
CARGO	Dir.División TV	Dir. Equipo	Dir. Comercial	Dir. Gestión y Coord.
EMPRESA	Publiseis (La Sexta)	ATRES ADVERT.	RTVV	RTVE
Observaciones	Televisión	Multimedia (TV)	TV Autonómica	TVE
Experto Si / No	No	No	Si	Si

NÚMERO	17	18	19	20
---------------	-----------	-----------	-----------	-----------

HOMBRE	J. Luís García Martín	Antonio Morales	Jaime Luca de Tena	Daniel Campo
MUJER				
EDAD	35-40	45-50	45-50	45-50
EXPERIENCIA	15	21	19	30
CARGO	Director Radio	Dir. Com y Market.	Dir. RR. II.	Director
EMPRESA	GDM (PRISA)	CEMUSA	Vocento	El Publicista
Observaciones	Radio	Exterior	Multimedia (Prensa)	Medio Profesional
Experto Si / No	No	Si	No	Si

NÚMERO	21	22	23
---------------	-----------	-----------	-----------

HOMBRE José M. Barrios J. María Moix Jean-Louis Paccalin

MUJER

EDAD 45-50 45-50 45-50

EXPERIENCIA 20 20 20

CARGO Dir. Comercial Dir. Antena y MK Director General

EMPRESA GDM/TV UNIPREX Radio Onda Cero JC Decaux

Observaciones TV Autónoma Radio Exterior

Experto Si / No Si Si Si

NÚMERO	23	100
---------------	-----------	------------

HOMBRE	20	86,95
---------------	-----------	--------------

MUJER	3	13,05
--------------	----------	--------------

EDAD MEDIA	45.65
-------------------	--------------

EXPERIENCIA MEDIA	21.39
--------------------------	--------------

MEDIOS	TELEVISIÓN	IMPRESOS	RADIO	EXTERIOR	PROFESIONALES
---------------	-------------------	-----------------	--------------	-----------------	----------------------

23	8	9	2	2	2
-----------	----------	----------	----------	----------	----------

100	34,78	39,13	8,69	8,69	8,69
------------	--------------	--------------	-------------	-------------	-------------

TESIS DOCTORAL (FASE CONCLUSIVA)
CUESTIONARIO. TRABAJO DE CAMPO.
PERFIL DE LA MUESTRA (ANUNCIANTES)
Noviembre 2009

NÚMERO	1	2	3	4
HOMBRE	Javier Nogal Ricote		José Luís Jiménez	José Manuel Zamorano
MUJER		Silvia Bajo		
EDAD	45-50	35-40	40-45	50-55
EXPERIENCIA	26	15	12	24
CARGO	Director de Publicidad	Dir. de Imagen y Public.	Director de Marketing	Dir. Imagen y Com. Publicit.
EMPRESA	ONCE	Bancaja	Galletas Gullón	CEPSA
Observaciones	Servicios Sociales	Servicios Financieros	Alimentación	Energía
Experto Si / No	Si	Si	No	Sí

NÚMERO	5	6	7	8
--------	---	---	---	---

HOMBRE	Pablo Caparrós Álvarez	José Luís Díaz Fernández		
MUJER			Margarita Rodríguez	Inés Aranguren
EDAD	35-40	45-50	45-50	40-45
EXPERIENCIA	15	25	20	17
CARGO	Desarrollo Neg. Corporativo	Dir. Financiero y Desarrollo	Dir. de Marketing y Pub.	Dir. Corpor. RR.II.
EMPRESA	Bergé Automoción	Línea Directa Aseguradora	Hyundai España	Bergé Automoción y Marítimo
Observaciones	Automoción	Servicios Finan. Seguros	Automoción	Automoc./Marítimo/Portuario
Experto Si / No	Si	Si	Si	Si

NÚMERO	9	10	11
--------	---	----	----

HOMBRE	Félix Muñoz	Manuel Gil Escohotado	Aurelio J. Ortiz Palomo
MUJER			
EDAD	45-50	45-50	40-45
EXPERIENCIA	25	23	20
CARGO	Dir. Mark y Publicidad	Dir. Compras MK y Publicidad	Jefe Gabinete Comunicac.
EMPRESA	Coca-Cola España	Banco de Santander	CAM (Consej.M. Ambiente)
Observaciones	Bebidas	Servicios Financieros	Administración Pública
Experto Si / No	Si	Si	Si

NÚMERO	11	100
---------------	-----------	------------

HOMBRE	8	72,72
---------------	----------	--------------

MUJER	3	27,27
--------------	----------	--------------

EDAD MEDIA	44,72
-------------------	--------------

EXPERIENCIA MEDIA	20,18
--------------------------	--------------

Anunciantes (experto) :Con más de 15 años

TESIS DOCTORAL (FASE CONCLUSIVA)
CUESTIONARIO. TRABAJO DE CAMPO.
PERFIL DE LA MUESTRA (AGENCIAS DE MEDIOS)
Noviembre 2009

NÚMERO	1	2	3	4
---------------	----------	----------	----------	----------

HOMBRE	Mariano Muñoa	Pedro Merino		
MUJER			Mercedes Coloma	Ana de Martín
EDAD	45-50	55-60	40-45	45-50
EXPERIENCIA	24	28	18	23
CARGO	Dir. Optimización	CEO	Dir. Servicios Cliente	Direct. General
EMPRESA	Omnicom Media Group (OMG)	INITIATIVE (INTERPUBLIC)	Alma Media (BERGÉ)	Starcom Mediavest (PUBLICIS MEDIA G.)
Observaciones	Grupo Internacional	Grupo Internacional	Indep.Capital español	Grupo Internacional
Experto Si / No	Si	Si	No	Si

NÚMERO	5	6	7	8
HOMBRE	J. María Sanabria	Alberto San Agustín		Guillermo Hernández
MUJER			Ana González	
EDAD	45-50	35-40	35-40	40-45
EXPERIENCIA	22	11	14	20
CARGO	Dir.General MPG Iberia	Dir. Medios Interactivos	Direct. General	CEO
EMPRESA	Media Planning Group (HAVAS MEDIA)	Alma Media (Bergé)	INITIATIVE (INTERPUBLIC)	MEDIA BY DESIGN (MC SAATCHI/ ZAPPING)
Observaciones	Indep. Grupo Internacional	Indep.Capital español	Grupo Internacional	Indep. Grupo Internacional
Experto Si / No	Si	Si	No	Si

NÚMERO	9	10	11	12
HOMBRE	Enrique Gómez		Manuel Palacios	
MUJER		Marta Coll Darnaude		Mujer
EDAD	40-45	41-45	55-60	41-45
EXPERIENCIA	19	22	37	19
CARGO	Director de Cuentas	Direct. General Barna	Dir.Medios Audiovisuales	Dir. Investigación
EMPRESA	Alma Media (Bergé)	Media Planning Group (HAVAS MEDIA)	CARAT (AEGIS)	EQUUMEDIA XL
Observaciones	Indep.Capital español	Indep. Grupo Internacional	Indep. Grupo Internacional	Indep.Capital español
Experto Si / No	No	Si	Si	No

NÚMERO	13	14	15	16
--------	----	----	----	----

HOMBRE	Luís Miguel Pérez Mengibar			Guillermo Cabrera
MUJER		Mujer	Elena Fraile	
EDAD	55-60	45-50	30-35	45-50
EXPERIENCIA	34	26	10	25
CARGO	Dir.Servicios al Cliente	Dir. Desarrollo Estratégico	Dep. Comun. Y RRPP	Director General
EMPRESA	EQUMEDIA XL		Alma Media (BERGÉ)	Optimum Media Direction (OMG)
Observaciones	Indep.Capital español	Grupo Internacional	Indep.Capital español	Grupo Internacional
Experto Si / No	Si	Si	No	Si

NÚMERO	17	18	19	20
--------	----	----	----	----

HOMBRE	David Esquinas		Félix García Ruíz	Víctor Juárez
MUJER		Ana de Castro		
EDAD	35-40	35-40	45-50	45-50
EXPERIENCIA	16	15	23	20
CARGO	Dir. Investigación	Dir. Imagen y Comunicac.	Director Operaciones TV	Jefe de Operaciones TV
EMPRESA	Optimedia (PUBLICIS MEDIA)	Media Planning Group (HAVAS MEDIA)	Alma Media (BERGÉ)	Alma Media (BERGÉ)
Observaciones	Grupo Internacional	Indep. Grupo Internacional	Indep.Capital español	Indep.Capital español
Experto Si / No	No	No	Si	Si

NÚMERO	21	22	23
HOMBRE	Ramón López Amor		Javier Blanco
MUJER		Mujer	
EDAD	41-45	31-35	41-45
EXPERIENCIA	20	12	16
CARGO	Director de Cuentas	Jefa de Planificación	Director de Negociación
EMPRESA	Media Edge:Cia (GROUP M/WPP)	Media Edge:Cia (GROUP M/WPP)	OPERA (OMG)
Observaciones	Grupo Internacional	Grupo Internacional	Grupo Internacional
Experto Si / No	Si	No	No

NÚMERO	23	100
--------	----	-----

HOMBRE	14	60,86
--------	----	-------

MUJER	9	39,14
-------	---	-------

EDAD MEDIA	43,73
------------	-------

EXPERIENCIA MEDIA	20,6
-------------------	------

TOTAL	INDEP. CAPIT. ESPAÑOL	INDEP.GRUPO INTERNAC.	GRUPO INTERNAC.
23	8	5	10
100	34,78	21,73	43,49
		TOTAL GRUPO INTERNAC.	
		15	65,22%

TESIS DOCTORAL (FASE CONCLUSIVA)
CUESTIONARIO. TRABAJO DE CAMPO.
PERFIL DE LA MUESTRA (AGENCIAS DE PUBLICIDAD)
Noviembre 2009

NÚMERO	1	2	3	4
HOMBRE	Ángel Riesgo	Juan Mariano Mancebo	Nacho Díez Arrese	
MUJER				Marisa de Madariaga
EDAD	45-50	55-60	35-40	45-50
EXPERIENCIA	27	33	20	23
CARGO	Presidente Ejecutivo (Servicios cliente-Estr.)	Presidente Ejecutivo (Creatividad)	Director Creativo (Creatividad)	CEO (Servicios cliente-Gest.)
EMPRESA	DDB Madrid	Diluvia 2008 (J.D. CdeC)	Young & Rubicam	El Laboratorio (Vicepres. AEAP)
Observaciones	OMNICOM Grupo Internacional	Indep. Capital español	WPP Grupo Internacional	Indep. Capital español
Experto Si / No	Si	Si	Si	Si

NÚMERO	5	6	7	8
---------------	----------	----------	----------	----------

HOMBRE	Ángel Muñoz	Juan C. Falantes		Juancho Madoz
MUJER			Silvia Velasco Praga	
EDAD	61-65	55-60	35-40	45-50
EXPERIENCIA	35	28	Est. 15	23
CARGO	Dir. Servicios al cliente	CEO	N.A.	Director General
EMPRESA	GISBERT (Vocal AGEP)	GISBERT (Presidente AGEP)	Trade Doubler	SWAT
Observaciones	Indep. Capital español	Indep. Capital español		Servicios al cliente Consultoría Comunic.
Experto Si / No	Si	Si	N.A.	Si

NÚMERO	8	100
---------------	----------	------------

HOMBRE	6	75
---------------	----------	-----------

MUJER	2	25
--------------	----------	-----------

EDAD MEDIA	48,87
-------------------	--------------

EXPERIENCIA MEDIA	25,5
--------------------------	-------------

TESIS DOCTORAL (FASE CONCLUSIVA)
CUESTIONARIO. TRABAJO DE CAMPO.
PERFIL DE LA MUESTRA (Consultoría)
Noviembre 2009

NÚMERO	1	2	3
HOMBRE			Adolfo Romera
MUJER	Ana Amelia Serrano	Majé López	
EDAD	40-45	35-40	45-50
EXPERIENCIA	15	17	20
CARGO	Dir. Mark.PR y Contenidos	Consultoría/Inversión	Consultoría Especializada
EMPRESA	Ideas4all	Grupo consultores	Outdoor Consulting
Observaciones	Consultoría Estratégica/Internet	Mercado Publicitario	Consultor Medio Exterior
Experto Si / No	Si	Si	Si

NÚMERO	4	5	6
---------------	----------	----------	----------

HOMBRE	Enrique Martínez Bermejo	Jaime Agulló Amorós	Javier Bernard
MUJER			
EDAD	35-40	40-45	45-50
EXPERIENCIA	10	17	22
CARGO	Director de Ventas	Consultor Estratégico	Consultor Empresarial
EMPRESA	Findasense	Free-Lance	N/A
Observaciones	Consultoría Estratégica/Internet	Consultoría/Investigación	Empresas Comunicación
Experto Si / No	No	Si	Si

NÚMERO	6	100
---------------	----------	------------

HOMBRE	4	60
---------------	----------	-----------

MUJER	2	40
--------------	----------	-----------

EDAD MEDIA	42
-------------------	-----------

EXPERIENCIA MEDIA	16,8
--------------------------	-------------

Para Consultoría e Internet, consideramos experto a más de 10 años.

TESIS DOCTORAL (FASE CONCLUSIVA)

CUESTIONARIO. TRABAJO DE CAMPO.

PERFIL DE LA MUESTRA (Interactivas/Tecnológicas)

Noviembre 2009

NÚMERO	1	2	3	4
HOMBRE		Enrique de la Torre	Sixto Arias	Carlos Relloso Cereceda
MUJER	Karina Israel			
EDAD	35-40	35-40	40-45	35-40
EXPERIENCIA	17	10	15	15
CARGO	Directora Ejecutiva	Gerente de Publicidad	Director General MK Movil	Head of planning, strategy
EMPRESA	Ydreams	Imagenio y Terra	Mobext (Presidente MMA/ Cap. España) Marketing Mobile	Yahoo!
Observaciones	Innovación/Interactivas	Teleco/Digital		Teleco/Media
Experto Si / No	Si	Si	Si	Si

NÚMERO	4	100
HOMBRE	3	75
MUJER	1	25
EDAD MEDIA	35,75	
EXPERIENCIA MEDIA	14,25	

Para Consultoría e Internet, consideramos experto a más de 10 años.

TESIS DOCTORAL (FASE CONCLUSIVA)

CUESTIONARIO. TRABAJO DE CAMPO.

PERFIL DE LA MUESTRA (INSTITUCIONES/FUENTES)

Noviembre 2009

NÚMERO	1	2	3	4
HOMBRE	Ángel Durández Adeva	Ángel del Pino Merino	Miguel Ángel Fontán	Carlos Lozano Calderón
MUJER				
EDAD	60-65	60-65	45-50	50-55
EXPERIENCIA	40	40	22	29
CARGO	Presidente OJD	Presidente	Director Comercial	Presidente Ejecutivo
EMPRESA	ICP	FNEP	TNS Medios	AIMC
Observaciones	Fuentes de Verificación	(CREATIVIDAD)	Fuentes de Investigación	Fuentes de Investigación
Experto Si / No	Si	Si	Si	Si

NÚMERO	7	8
---------------	----------	----------

Ver Marisa de Madariaga Ver Sixto Arias

**Vicepresidenta AEAP
(En Agencias de
Publicidad)**

**Presidente MMA
(Cap. España)
(En Interactivas-
Tecnológicas)**

NÚMERO	5	100
---------------	----------	------------

HOMBRE	5	100
---------------	----------	------------

MUJER	0	0
--------------	----------	----------

EDAD MEDIA	56
-------------------	-----------

EXPERIENCIA MEDIA	33,2
--------------------------	-------------

TESIS DOCTORAL (FASE CONCLUSIVA)
CUESTIONARIO. TRABAJO DE CAMPO.
PERFIL DE LA MUESTRA (Universidad)
Noviembre 2009

NÚMERO	1	2	3	4
HOMBRE	Miguel Pérez-Urría	Eduardo García Gómez	José Enrique González	
MUJER				Carla Esteban
EDAD	45-50	35-40	50-55	45-50
EXPERIENCIA	20	15	30	23
CARGO	Profesor Cine Publicitario	Profesor Asociado	Profesor/Consultor	Profesora/Diseño Gráfico
EMPRESA	U. Rey Juan Carlos	UEM	U.A.Nebrija/Consultoría	UEM
Observaciones	Universidad/Producer	Universidad	Universidad/Consultoría	Universidad/Creativa
Experto Si / No	Si	Si	Sí	Si

NÚMERO	5	6	7
---------------	----------	----------	----------

HOMBRE

Javier Díez Medrano

Antonio Cobelo

MUJER

Eva Brevia Franch

EDAD

45-50

35-40

60-65

EXPERIENCIA

21

9

33

CARGO

Profesor/Consultor

Profesora

Director Programas de Grado

EMPRESA

UEM/JD Comunica.

UJI

U.A.de Nebrija

Observaciones

Universidad/
Consultoría

Universidad

Universidad/
Colaborador prensa
Profesional

Experto Si / No

Si

Si

Si

NÚMERO	7	100
---------------	----------	------------

HOMBRE	5	71,42
---------------	----------	--------------

MUJER	2	28,58
--------------	----------	--------------

EDAD MEDIA	47
-------------------	-----------

EXPERIENCIA MEDIA	21,57
--------------------------	--------------

TESIS DOCTORAL (FASE CONCLUSIVA)

CUESTIONARIO. TRABAJO DE CAMPO.

PERFIL DE LA MUESTRA (TOTAL)

Noviembre 2009

NÚMERO	88	100
HOMBRE	65	73,86
MUJER	23	26,14
EDAD MEDIA	42,43	
EXPERIENCIA MEDIA	21,68	

	Número	%
MEDIOS	23	20,24
ANUNCIANTES	11	9,68
AGENCIAS DE MEDIOS	23	20,24
AGENCIAS DE PUBLICIDAD	8	7,04
CONSULTORES	6	5,28
EMPRESAS INTERACTIVAS	4	3,52
FUENTES Y ASOCIACIONES	6	5,28
UNIVERSIDAD	7	6,16
TOTAL	88	
%		100

16.6. Recepción/recogida de la información.

La recepción de los cuestionarios y su información se ha realizado en las semanas comprendidas entre el 20 de noviembre y 12 de diciembre de 2009.

Se ha realizado una clasificación según el criterio de los perfiles de los diferentes agentes, validando 88 cuestionarios y se ha puesto en marcha inmediatamente su tratamiento y tabulación.

16.7. Supervisión de la información.

Con el objetivo de no tener sesgos en la supervisión de tan abundante información, ni por parte del investigador (poniendo una distancia prudente en esta etapa evitando subjetivismos que perjudicasen la honestidad de las repuestas y su interpretación) se ha contado con la colaboración profesional de D. Camilo Arias y las recomendaciones del profesor D. Rafael López Lita.

16.8. Tratamiento y análisis de las respuestas.

Para el tratamiento y análisis de las respuestas, al equilibrar el cuestionario autoadministrado con preguntas cerradas, algunas de ellas multirespuesta y otra mitad con preguntas abiertas de libre contestación, para el enriquecimiento del análisis cualitativo, se ha procedido analizando y “clusterizando” la parte cuantitativa primeramente, con el fin de mostrar estadísticas que señalan tendencias claras ante la hipótesis de este estudio.

Como anteriormente se indicaba, el análisis cualitativo perfeccionará y completará lo indicado en la parte cuantitativa que ha sido realizado a posteriori.

En el análisis cuantitativo se muestran cuadros y gráficos detallados, en el cuantitativo se soslayan aquellas respuestas, reflexiones y aportaciones más repetidas.

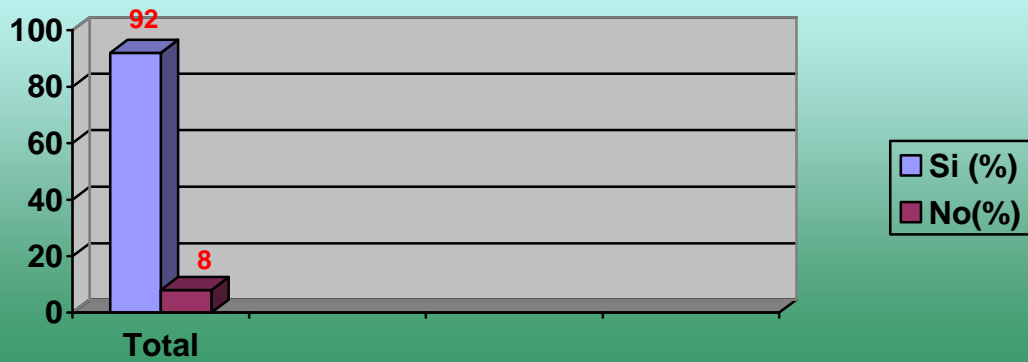
16.9. El análisis cuantitativo.

Pregunta 1

		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes	
CAMBIO DE PARADIGMA MERCADO PUBLICITARIO	NO	Count	0	0	2	1	1
		% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	18,2%	16,7%	16,7%
		% of Total	,0%	,0%	2,3%	1,1%	1,1%
	SI	Count	23	8	9	5	5
		% within TIPOLOGÍA	100,0%	100,0%	81,8%	83,3%	83,3%
		% of Total	26,1%	9,1%	10,2%	5,7%	5,7%
Total	Count	23	8	11	6	6	
	% within TIPOLOGÍA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	26,1%	9,1%	12,5%	6,8%	6,8%	

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL	
CAMBIO DE PARADIGMA MERCADO PUBLICITARIO	NO	Count	0	2	1	7
		% within TIPOLOGÍA	,0%	8,7%	14,3%	8,0%
		% of Total	,0%	2,3%	1,1%	8,0%
	SI	Count	4	21	6	81
		% within TIPOLOGÍA	100,0%	91,3%	85,7%	92,0%
		% of Total	4,5%	23,9%	6,8%	92,0%
Total	Count	4	23	7	88	
	% within TIPOLOGÍA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	4,5%	26,1%	8,0%	100,0%	

Cambio de paradigma en el sector publicitario

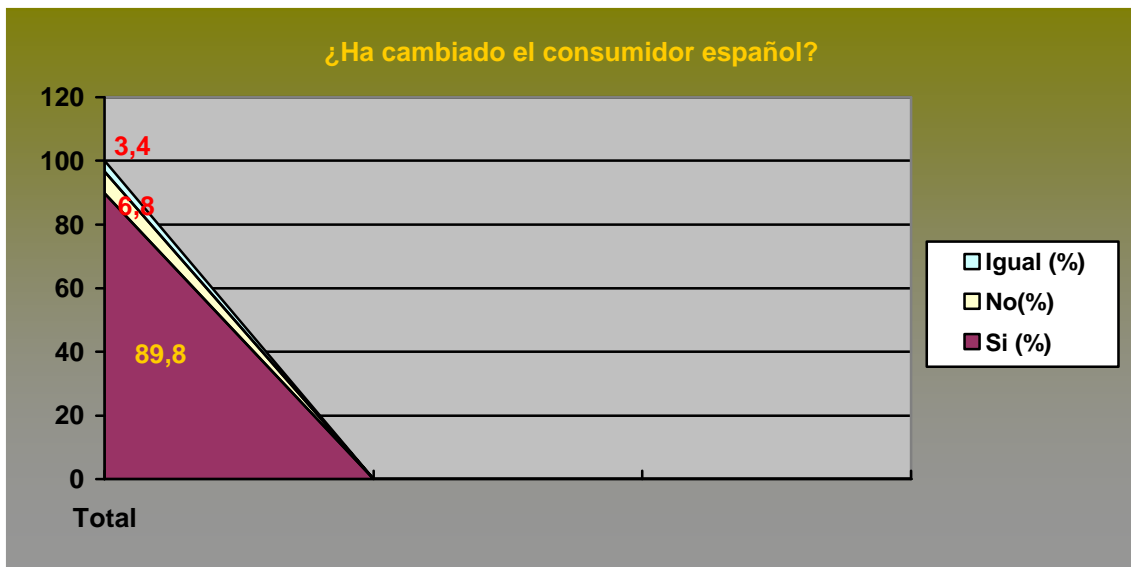


Elaboración propia. Análisis cuantitativo (Fase conclusiva)

Pregunta 4

		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Cónsul-tor	Instituí. Fuentes	
¿HA CAMBIADO EL CONSUMIDOR?	IGUAL	Count	0	0	0	2	0
		% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	33,3%	,0%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	2,3%	,0%
	NO	Count	0	0	2	0	2
		% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	18,2%	,0%	33,3%
		% of Total	,0%	,0%	2,3%	,0%	2,3%
	SI	Count	23	8	9	4	4
		% within TIPOLOGÍA	100,0%	100,0%	81,8%	66,7%	66,7%
		% of Total	26,1%	9,1%	10,2%	4,5%	4,5%
TOTAL	Count	23	8	11	6	6	
	% within TIPOLOGÍA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	26,1%	9,1%	12,5%	6,8%	6,8%	

		Interact. Tecnológ.	Medios	Universi- dad	TOTAL	
¿HA CAMBIADO EL CONSUMIDOR?	IGUAL	Count	0	1	0	3
		% within TIPOLOGÍA	,0%	4,3%	,0%	3,4%
		% of Total	,0%	1,1%	,0%	3,4%
	NO	Count	0	2	0	6
		% within TIPOLOGÍA	,0%	8,7%	,0%	6,8%
		% of Total	,0%	2,3%	,0%	6,8%
	SI	Count	4	20	7	79
		% within TIPOLOGÍA	100,0%	87,0%	100,0%	89,8%
		% of Total	4,5%	22,7%	8,0%	89,8%
TOTAL	Count	4	23	7	88	
	% within TIPOLOGÍA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	4,5%	26,1%	8,0%	100,0%	



Elaboración propia. Análisis cuantitativo (Fase conclusiva)

Pregunta 6

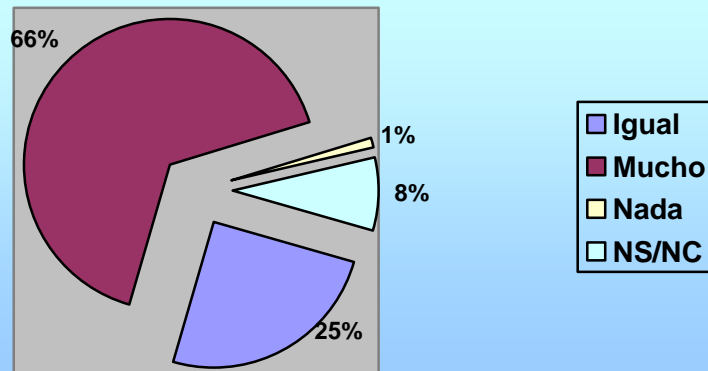
IMPORTANCIA DE LOS GRUPOS MULTIMEDIA

		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
IGUAL	Count	4	3	3	3	3
	% within TIPOLOGÍA	17,4%	37,5%	27,3%	50,0%	50,0%
	% of Total	4,5%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%
MUCHO	Count	17	5	7	1	3
	% within TIPOLOGÍA	73,9%	62,5%	63,6%	16,7%	50,0%
	% of Total	19,3%	5,7%	8,0%	1,1%	3,4%
NADA	Count	1	1	0	0	0
	% within TIPOLOGÍA	4,3%	4,3%	,0%	,0%	,0%
	% of Total	1,1%	1,1%	,0%	,0%	,0%
NS/NC	Count	1	1	0	1	2
	% within TIPOLOGÍA	4,3%	4,3%	,0%	9,1%	33,3%
	% of Total	1,1%	1,1%	,0%	1,1%	2,3%

IMPORTANCIA DE LOS GRUPOS MULTIMEDIA

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
IGUAL	Count	0	4	2	22
	% within TIPOLOGÍA	,0%	17,4%	28,6%	25,0%
	% of Total	,0%	4,5%	2,3%	25,0%
MUCHO	Count	3	18	4	58
	% within TIPOLOGÍA	75,0%	78,3%	57,1%	65,9%
	% of Total	3,4%	20,5%	4,5%	65,9%
NADA	Count	0	0	0	1
	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%
NS/NC	Count	1	1	1	7
	% within TIPOLOGÍA	25,0%	4,3%	14,3%	8,0%
	% of Total	1,1%	1,1%	1,1%	8,0%

Importancia de los grupos multimedia



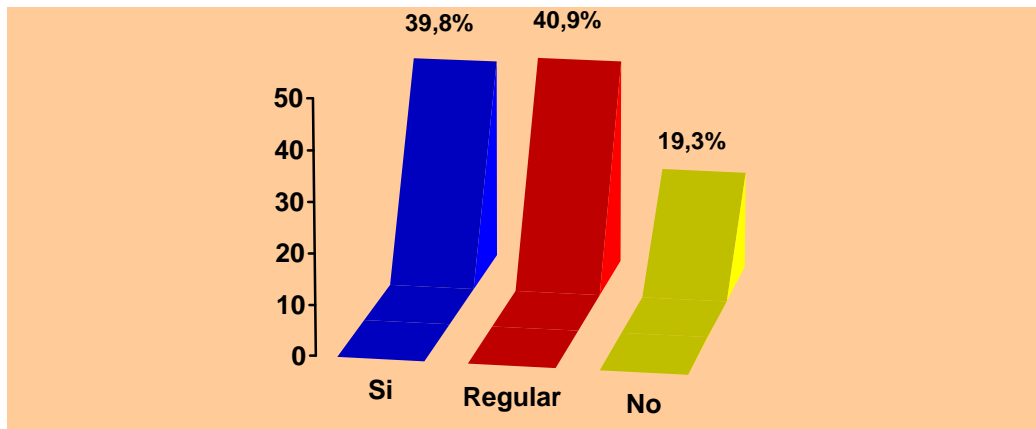
Elaboración propia. Análisis cuantitativo (Fase conclusiva)

Pregunta 8

		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes	
¿CUENTA EL SECTOR CON LOS RECURSOS NECESARIOS PARA ABORDAR EL CAMBIO?	NO	Count	3	2	0	1	1
		% within TIPOLOGÍA	13,0%	25,0%	,0%	16,7%	16,7%
		% of Total	3,4%	2,3%	,0%	1,1%	1,1%
	REG.	Count	12	3	5	3	2
		% within TIPOLOGÍA	52,2%	37,5%	45,5%	50,0%	33,3%
		% of Total	13,6%	3,4%	5,7%	3,4%	2,3%
	SI	Count	8	3	6	2	3
		% within TIPOLOGÍA	34,8%	37,5%	54,5%	33,3%	50,0%
		% of Total	9,1%	3,4%	6,8%	2,3%	3,4%

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL	
¿CUENTA EL SECTOR CON LOS RECURSOS NECESARIOS PARA ABORDAR EL CAMBIO?	NO	Count	2	6	2	17
		% within TIPOLOGÍA	50,0%	26,1%	28,6%	19,3%
		% of Total	2,3%	6,8%	2,3%	19,3%
	REG.	Count	1	7	3	36
		% within TIPOLOGÍA	25,0%	30,4%	42,9%	40,9%
		% of Total	1,1%	8,0%	3,4%	40,9%
	SI	Count	1	10	2	35
		% within TIPOLOGÍA	25,0%	43,5%	28,6%	39,8%
		% of Total	1,1%	11,4%	2,3%	39,8%

¿Cuenta el sector publicitario con recursos necesarios para el cambio?

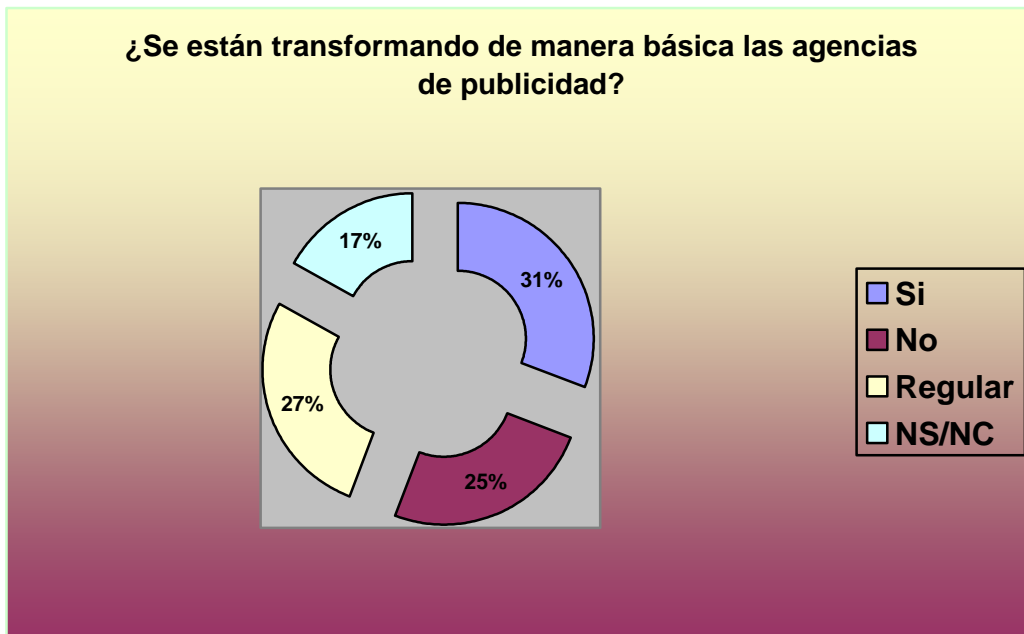


Elaboración propia. Análisis cuantitativo (Fase conclusiva)

Pregunta 12

		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes	
¿SE ESTÁN TRANSFORMANDO DE MANERA BÁSICA LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD?	NO	Count	3	2	3	1	1
		% within TIPOLOGÍA	13,0%	25,0%	27,3%	16,7%	16,7%
		% of Total	3,4%	2,3%	3,4%	1,1%	1,1%
	NS/NC	Count	6	0	0	3	2
		% within TIPOLOGÍA	26,1%	,0%	,0%	50,0%	33,3%
		% of Total	6,8%	,0%	,0%	3,4%	2,3%
	REGULAR	Count	5	3	4	1	2
		% within TIPOLOGÍA	21,7%	37,5%	36,4%	16,7%	33,3%
		% of Total	5,7%	3,4%	4,5%	1,1%	2,3%
SI	Count	9	3	4	1	1	
	% within TIPOLOGÍA	39,1%	37,5%	36,4%	16,7%	16,7%	
	% of Total	10,2%	3,4%	4,5%	1,1%	1,1%	

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer- sidad	TOTAL	
¿SE ESTÁN TRANSFORMANDO DE MANERA BÁSICA LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD?	NO	Count	1	9	2	22
		% within TIPOLOGÍA	25,0%	39,1%	28,6%	25,0%
		% of Total	1,1%	10,2%	2,3%	25,0%
	NS/NC	Count	0	3	1	15
		% within TIPOLOGÍA	,0%	13,0%	14,3%	17,0%
		% of Total	,0%	3,4%	1,1%	17,0%
	REGULAR	Count	3	4	2	24
		% within TIPOLOGÍA	75,0%	17,4%	28,6%	27,3%
		% of Total	3,4%	4,5%	2,3%	27,3%
	SI	Count	0	7	2	27
		% within TIPOLOGÍA	,0%	30,4%	28,6%	30,7%
		% of Total	,0%	8,0%	2,3%	30,7%



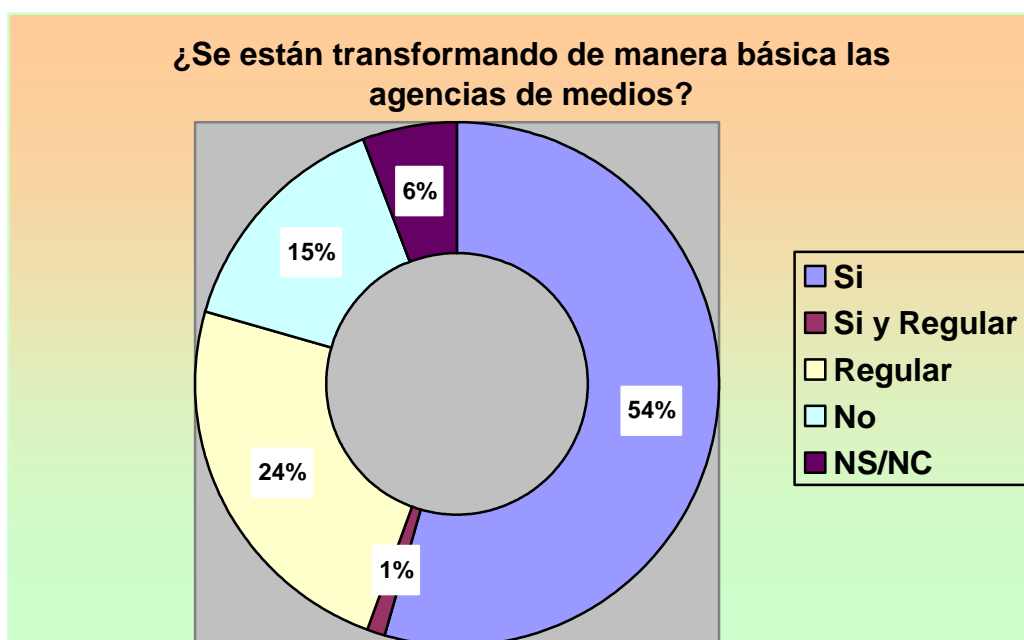
Elaboración propia. Análisis cuantitativo (Fase conclusiva)

Pregunta 14

		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes	
¿SE ESTÁN TRANSFORMANDO DE MANERA BÁSICA LAS AGENCIAS DE MEDIOS?	NO	Count	1	2	1	2	1
		% within TIPOLOGÍA	4,3%	25,0%	9,1%	33,3%	16,7%
		% of Total	1,1%	2,3%	1,1%	2,3%	1,1%
	NS/NC	Count	0	0	0	1	2
		% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	16,7%	33,3%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%	2,3%
	REGULAR	Count	5	3	2	1	1
		% within TIPOLOGÍA	21,7%	37,5%	18,2%	16,7%	16,7%
		% of Total	5,7%	3,4%	2,3%	1,1%	1,1%
	SI	Count	16	3	8	2	2
		% within TIPOLOGÍA	69,6%	37,5%	72,7%	33,3%	33,3%
		% of Total	18,2%	3,4%	9,1%	2,3%	2,3%
	SI Y REGULAR	Count	1	0	0	0	0
		% within TIPOLOGÍA	4,3%	,0%	,0%	,0%	,0%
		% of Total	1,1%	,0%	,0%	,0%	,0%

Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
---------------------	--------	--------------	-------

¿SE ESTÁN TRANSFORMANDO DE MANERA BÁSICA LAS AGENCIAS DE MEDIOS?	NO	Count	2	3	1	13
		% within TIPOLOGÍA	50,0%	13,0%	14,3%	14,8%
		% of Total	2,3%	3,4%	1,1%	14,8%
	NS/NC	Count	0	1	1	5
		% within TIPOLOGÍA	,0%	4,3%	14,3%	5,7%
		% of Total	,0%	1,1%	1,1%	5,7%
	REGULAR	Count	1	6	2	21
		% within TIPOLOGÍA	25,0%	26,1%	28,6%	23,9%
		% of Total	1,1%	6,8%	2,3%	23,9%
	SI	Count	1	13	3	48
		% within TIPOLOGÍA	25,0%	56,5%	42,9%	54,5%
		% of Total	1,1%	14,8%	3,4%	54,5%
	SI Y REGULAR	Count	0	0	0	1
		% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	1,1%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%



Elaboración propia. Análisis cuantitativo (Fase conclusiva)

Pregunta 16

PAPEL DE LA CRISIS ECONÓMICA EN ESTAS TRANSFORMACIONES

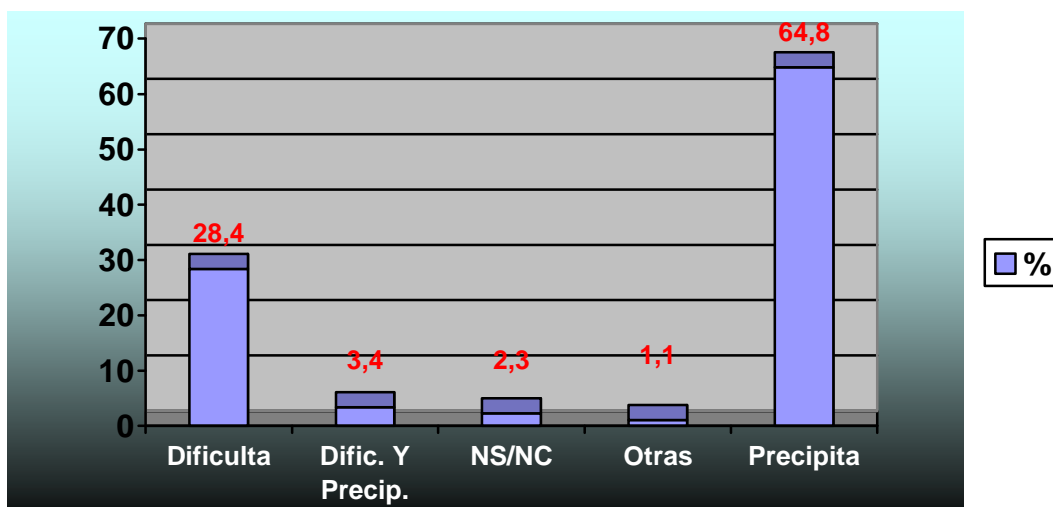
	Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes	
DIFICULTA	Count	5	3	5	2	3
	% within TIPOLOGÍA	21,7%	37,5%	45,5%	33,3%	50,0%
	% of Total	5,7%	3,4%	5,7%	2,3%	3,4%
DIFICULTA Y PRECIPITA	Count	1	0	0	0	0
	% within TIPOLOGÍA	4,3%	,0%	,0%	,0%	,0%
	% of Total	1,1%	,0%	,0%	,0%	,0%
NS/NC	Count	1	0	0	1	0
	% within TIPOLOGÍA	4,3%	,0%	,0%	16,7%	,0%
	% of Total	1,1%	,0%	,0%	1,1%	,0%
OTRAS	Count	0	0	0	0	0
	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
PRECIPITA	Count	16	5	6	3	3
	% within TIPOLOGÍA	69,6%	62,5%	54,5%	50,0%	50,0%

PRECIPITA Y DIFICULTA	% of Total	18,2%	5,7%	6,8%	3,4%	3,4%
	Count	0	0	0	0	0
	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%

PAPEL DE LA CRISIS ECONÓMICA EN ESTAS TRANSFORMACIONES.

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
DIFICULTA	Count	1	6	0	25
	% within TIPOLOGÍA	25,0%	26,1%	,0%	28,4%
	% of Total	1,1%	6,8%	,0%	28,4%
DIFICULTA Y PRECIPITA	Count	0	1	0	2
	% within TIPOLOGÍA	,0%	4,3%	,0%	2,3%
	% of Total	,0%	1,1%	,0%	2,3%
NS/NC	Count	0	0	0	2
	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	2,3%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	2,3%
OTRAS	Count	0	1	0	1
	% within TIPOLOGÍA	,0%	4,3%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	1,1%	,0%	1,1%
PRECIPITA	Count	3	14	7	57
	% within TIPOLOGÍA	75,0%	60,9%	100,0%	64,8%
	% of Total	3,4%	15,9%	8,0%	64,8%
PRECIPITA Y DIFICULTA	Count	0	1	0	1
	% within TIPOLOGÍA	,0%	4,3%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	1,1%	,0%	1,1%

Papel de la crisis económica en estas transformaciones



Elaboración propia. Análisis cuantitativo (Fase conclusiva)

Pregunta 17

		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes	
NECESIDAD DE UN NUEVO PROFESIONAL QUE LIDERE ESTOS CAMBIOS	NO	Count	1	1	3	0	2
		% within TIPOLOGÍA	4,3%	12,5%	27,3%	,0%	33,3%
		% of Total	1,1%	1,1%	3,4%	,0%	2,3%
	NS/NC	Count	2	0	1	1	0
		% within TIPOLOGÍA	8,7%	,0%	9,1%	16,7%	,0%
		% of Total	2,3%	,0%	1,1%	1,1%	,0%
	SI	Count	20	7	7	5	4
		% within TIPOLOGÍA	87,0%	87,5%	63,6%	83,3%	66,7%
		% of Total	22,7%	8,0%	8,0%	5,7%	4,5%

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer- sidad	TOTAL	
NECESIDAD DE UN NUEVO PROFESIONAL QUE LIDERE ESTOS CAMBIOS	NO	Count	0	5	2	14
		% within TIPOLOGÍA	,0%	21,7%	28,6%	15,9%
		% of Total	,0%	5,7%	2,3%	15,9%
	NS/NC	Count	0	1	0	5
		% within TIPOLOGÍA	,0%	4,3%	,0%	5,7%
		% of Total	,0%	1,1%	,0%	5,7%
	SI	Count	4	17	5	69
		% within TIPOLOGÍA	100,0%	73,9%	71,4%	78,4%
		% of Total	4,5%	19,3%	5,7%	78,4%

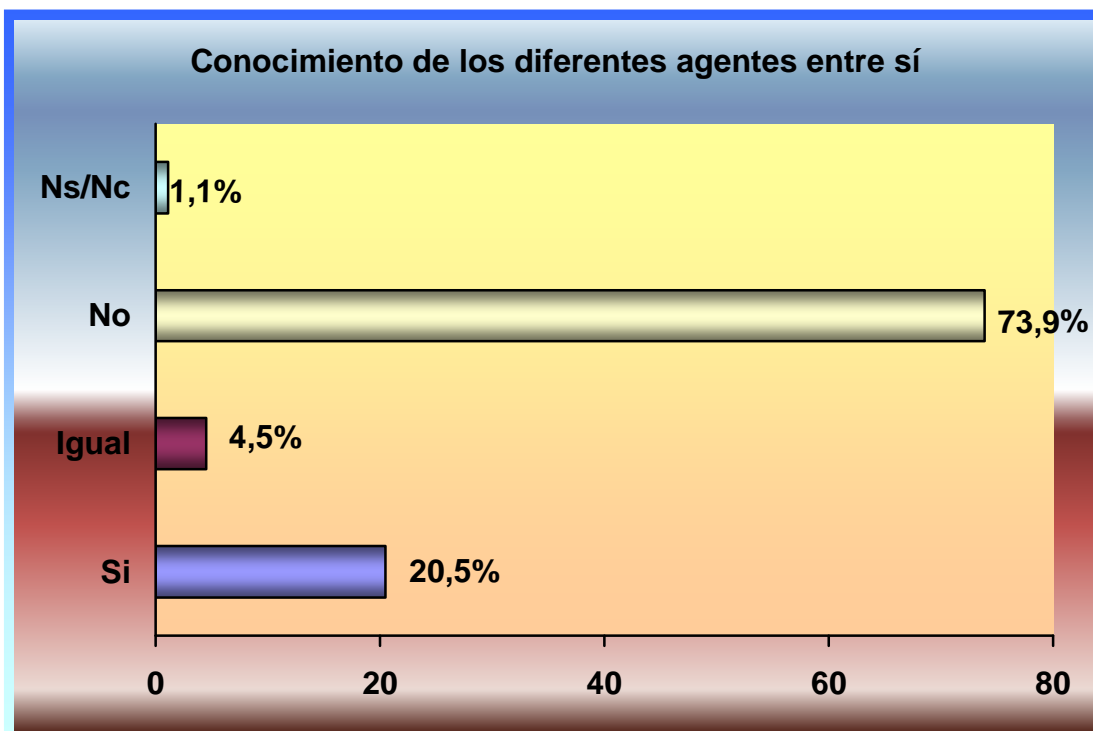


Elaboración propia. Análisis cuantitativo (Fase conclusiva)

Pregunta 20

			Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
CONOCIMI- ENTO DE LOS OBJETIVOS Y ACTIVIDADES DE LOS AGENTES INTRASECTOR	IGUAL	Count	1	2	0	0	1
		% within TIPOLOGÍA	4,3%	25,0%	,0%	,0%	16,7%
		% of Total	1,1%	2,3%	,0%	,0%	1,1%
	NO	Count	18	6	8	5	2
		% within TIPOLOGÍA	78,3%	75,0%	72,7%	83,3%	33,3%
		% of Total	20,5%	6,8%	9,1%	5,7%	2,3%
	NS/NC	Count	0	0	0	1	0
		% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	16,7%	,0%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%	,0%
	SI	Count	4	0	3	0	3
		% within TIPOLOGÍA	17,4%	,0%	27,3%	,0%	50,0%
		% of Total	4,5%	,0%	3,4%	,0%	3,4%

			Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
CONOCIMI- ENTO DE LOS OBJETIVOS Y ACTIVIDADES DE LOS AGENTES INTRASECTOR	IGUAL	Count	0	0	0	4
		% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	4,5%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	4,5%
	NO	Count	3	17	6	65
		% within TIPOLOGÍA	75,0%	73,9%	85,7%	73,9%
		% of Total	3,4%	19,3%	6,8%	73,9%
	NS/NC	Count	0	0	0	1
		% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	1,1%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%
	SI	Count	1	6	1	18
		% within TIPOLOGÍA	25,0%	26,1%	14,3%	20,5%
		% of Total	1,1%	6,8%	1,1%	20,5%



Elaboración propia. Análisis cuantitativo (Fase conclusiva)

Pregunta 21

¿QUIÉN LIDERA LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DEL ANUNCIANTE?

		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
AGENCIA MEDIOS	Count	3	0	0	0	4
	% within TIPOLOGÍA	13,0%	,0%	,0%	,0%	66,7%
	% of Total	3,4%	,0%	,0%	,0%	4,5%
AGENCIA MEDIOS Y GRUPO DE COMUNIC.	Count	0	0	0	0	0
	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
AGENCIA MEDIOS Y PUBLICIDAD	Count	0	0	0	0	0
	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
AGENCIA PUBLICIDAD	Count	3	1	0	1	0
	% within TIPOLOGÍA	13,0%	12,5%	,0%	16,7%	,0%
	% of Total	3,4%	1,1%	,0%	1,1%	,0%
AGENCIA PUBLICIDAD Y MEDIOS	Count	0	0	1	1	0
	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	16,7%	16,7%	,0%

ANUNCIANTE	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	9,1%	16,7%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	1,1%	1,1%	,0%
	Count	12	6	9	2	2
ANUNCIANTE Y AGENCIA MEDIOS	% within TIPOLOGÍA	52,2%	75,0%	81,8%	33,3%	33,3%
	% of Total	13,6%	6,8%	10,2%	2,3%	2,3%
	Count	2	1	0	0	0
ANUNCIANTE Y AGENCIA PUBLICIDAD	% within TIPOLOGÍA	8,7%	12,5%	,0%	,0%	,0%
	% of Total	2,3%	1,1%	,0%	,0%	,0%
	Count	0	0	1	0	0
ANUNCIANTE Y AGENCIA PUBLICIDAD, MEDIOS Y GRUPO DE COMUNICACIÓN	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	9,1%	,0%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	1,1%	,0%	,0%
	Count	0	0	0	0	0
ANUNCIANTE Y GRUPO COMUNICACIÓN	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Count	1	0	0	0	0
ANUNCIANTE, AGENCIA PUBLICIDAD Y GRUPO COMUNICACIÓN	% within TIPOLOGÍA	4,3%	,0%	,0%	,0%	,0%
	% of Total	1,1%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Count	0	0	0	1	0
ANUNCIANTE, AGENCIA PUBLICIDAD Y MEDIOS	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	16,7%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%	,0%
	Count	0	0	0	0	0
GRUPO DE COMUNICACIÓN	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Count	0	0	0	0	0
NINGUNO	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Count	0	0	0	0	0
	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%

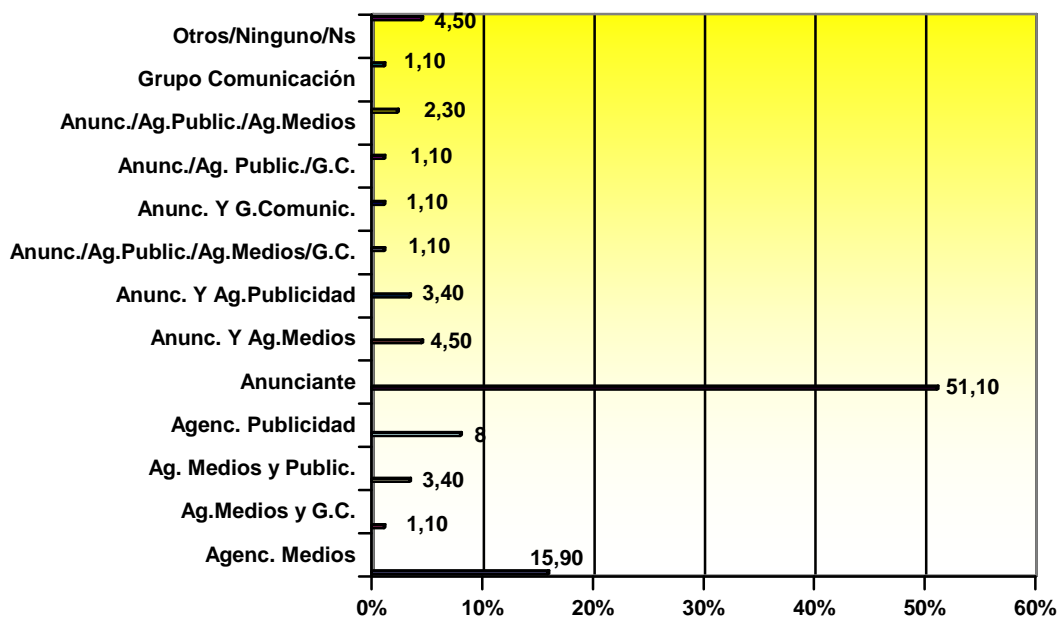
NS/NC	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Count	0	0	0	0	0
	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
OTROS	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	Count	1	0	0	1	0
	% within TIPOLOGÍA	4,3%	,0%	,0%	16,7%	,0%
	% of Total	1,1%	,0%	,0%	1,1%	,0%

¿QUIÉN LIDERA LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DEL ANUNCIANTE?

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer- sidad	TOTAL
AGENCIA MEDIOS	Count	0	7	0	14
	% within TIPOLOGÍA	,0%	30,4%	,0%	15,9%
	% of Total	,0%	8,0%	,0%	15,9%
AGENCIA MEDIOS Y GRUPO DE COMUNIC.	Count	0	1	0	1
	% within TIPOLOGÍA	,0%	4,3%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	1,1%	,0%	1,1%
AGENCIA MEDIOS Y PUBLICIDAD	Count	0	1	0	1
	% within TIPOLOGÍA	,0%	4,3%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	1,1%	,0%	1,1%
AGENCIA PUBLICIDAD	Count	0	2	0	7
	% within TIPOLOGÍA	,0%	8,7%	,0%	8,0%
	% of Total	,0%	2,3%	,0%	8,0%
AGENCIA PUBLICIDAD Y MEDIOS	Count	0	0	0	2
	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	2,3%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	2,3%
ANUNCIANTE	Count	2	7	5	45
	% within TIPOLOGÍA	50,0%	30,4%	71,4%	51,1%
	% of Total	2,3%	8,0%	5,7%	51,1%
ANUNCIANTE Y AGENCIA MEDIOS	Count	1	0	0	4
	% within TIPOLOGÍA	25,0%	,0%	,0%	4,5%
	% of Total	1,1%	,0%	,0%	4,5%
ANUNCIANTE Y AGENCIA PUBLICIDAD	Count	1	1	0	3

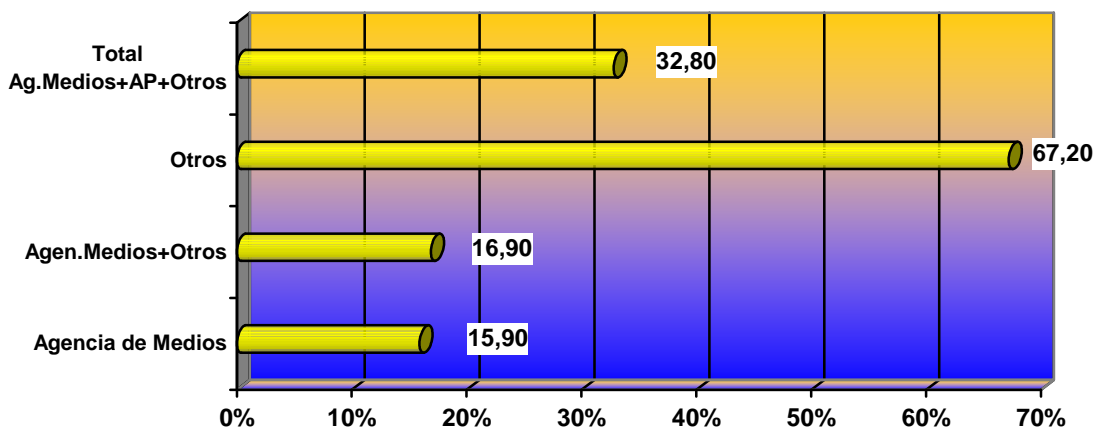
ANUNCIANTE Y AGENCIA PUBLICIDAD, MEDIOS Y GRUPO DE COMUNICACIÓN	% within TIPOLOGÍA	25,0%	4,3%	,0%	3,4%
	% of Total	1,1%	1,1%	,0%	3,4%
	Count	0	1	0	1
ANUNCIANTE Y GRUPO COMUNICACIÓN	% within TIPOLOGÍA	,0%	4,3%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	1,1%	,0%	1,1%
	Count	0	0	0	1
ANUNCIANTE, AGENCIA PUBLICIDAD Y GRUPO COMUNICACIÓN	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%
	Count	0	0	0	1
ANUNCIANTE, AGENCIA PUBLICIDAD Y MEDIOS	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%
	Count	0	2	0	2
GRUPO DE COMUNICACIÓN	% within TIPOLOGÍA	,0%	8,7%	,0%	2,3%
	% of Total	,0%	2,3%	,0%	2,3%
	Count	0	1	0	1
NINGUNO	% within TIPOLOGÍA	,0%	4,3%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	1,1%	,0%	1,1%
	Count	0	0	1	1
NS/NC	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	14,3%	1,1%
	% of Total	,0%	,0%	1,1%	1,1%
	Count	0	0	1	1
OTROS	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	14,3%	1,1%
	% of Total	,0%	,0%	1,1%	1,1%
	Count	0	0	0	2
	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	2,3%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	2,3%

Liderazgo de la estrategia de comunicación



Elaboración propia. Análisis cuantitativo (Fase conclusiva)

Menciones Agencias de Medios en el liderazgo de la estrategia de comunicación (sóla o en compañía de otros agentes)



Elaboración propia. Análisis cuantitativo (Fase conclusiva)

Pregunta 23

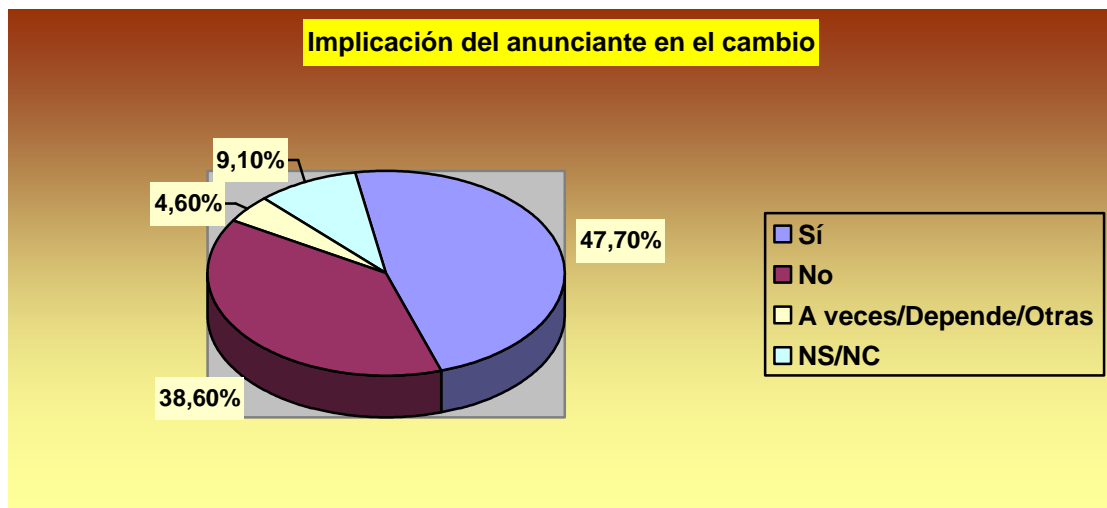
¿ESTÁ IMPLICADO EL ANUNCIANTE EN ELCAMBIO?

		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
A VECES	Count	0	1	0	0	0
	% within TIPOLOGÍA	,0%	12,5%	,0%	,0%	,0%
	% of Total	,0%	1,1%	,0%	,0%	,0%
DEPENDE	Count	0	0	0	1	0
	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	16,7%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%	,0%
NO	Count	8	2	3	0	1
	% within TIPOLOGÍA	34,8%	25,0%	27,3%	,0%	16,7%
	% of Total	9,1%	2,3%	3,4%	,0%	1,1%
NS/NC	Count	1	1	2	1	1
	% within TIPOLOGÍA	4,3%	12,5%	18,2%	16,7%	16,7%
	% of Total	1,1%	1,1%	2,3%	1,1%	1,1%
SI	Count	13	4	6	4	4
	% within TIPOLOGÍA	56,5%	50,0%	54,5%	66,7%	66,7%
	% of Total	14,8%	4,5%	6,8%	4,5%	4,5%
SI Y NO	Count	1	0	0	0	0
	% within TIPOLOGÍA	4,3%	,0%	,0%	,0%	,0%
	% of Total	1,1%	,0%	,0%	,0%	,0%

¿ESTÁ IMPLICADO EL ANUNCIANTE EN ELCAMBIO?

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
A VECES	Count	0	0	0	1
	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%
DEPENDE	Count	0	0	0	1
	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%
NO	Count	3	14	3	34
	% within TIPOLOGÍA	75,0%	60,9%	42,9%	38,6%

NS/NC	% of Total	3,4%	15,9%	3,4%	38,6%
	Count	0	1	1	8
	% within TIPOLOGÍA	,0%	4,3%	14,3%	9,1%
SI	% of Total	,0%	1,1%	1,1%	9,1%
	Count	1	7	3	42
	% within TIPOLOGÍA	25,0%	30,4%	42,9%	47,7%
SI Y NO	% of Total	1,1%	8,0%	3,4%	47,7%
	Count	0	1	0	2
	% within TIPOLOGÍA	,0%	4,3%	,0%	2,3%
	% of Total	,0%	1,1%	,0%	2,3%



Elaboración propia. Análisis cuantitativo (Fase conclusiva)

Pregunta 24

POSICIÓN ACTUAL DEL ANUNCIANTE

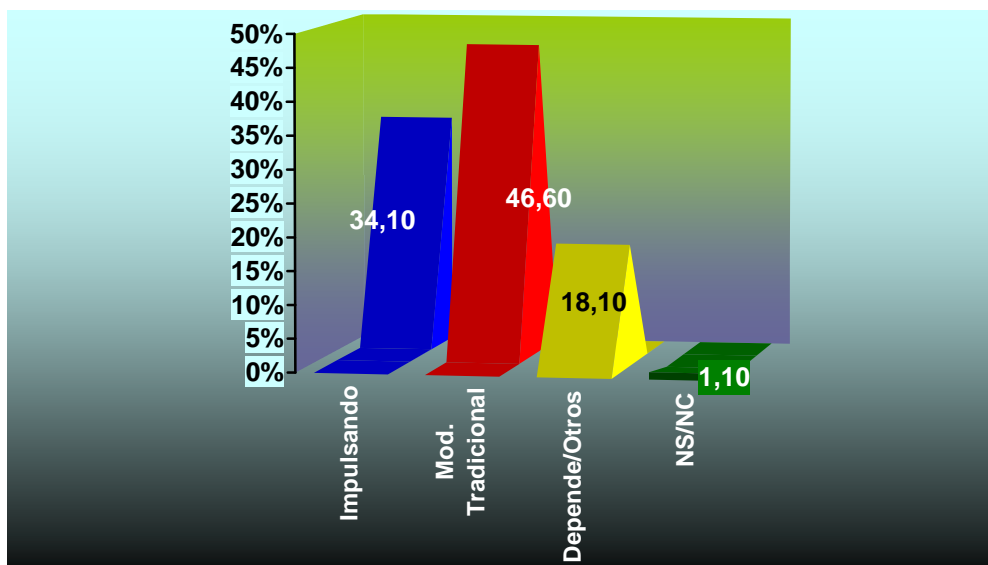
	Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
DEPENDE	Count	0	0	1	0
	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	16,7%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	1,1%	,0%
IMPULSADO Y OTROS	Count	0	0	0	0
	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%

IMPULSANDO	Count	10	2	7	1	3
	% within TIPOLOGÍA	43,5%	25,0%	63,6%	16,7%	50,0%
	% of Total	11,4%	2,3%	8,0%	1,1%	3,4%
MODELO TRADICIONAL	Count	11	4	3	3	1
	% within TIPOLOGÍA	47,8%	50,0%	27,3%	50,0%	16,7%
	% of Total	12,5%	4,5%	3,4%	3,4%	1,1%
NS/NC	Count	0	0	0	1	0
	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	16,7%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%	,0%
OTROS	Count	2	2	1	0	2
	% within TIPOLOGÍA	8,7%	25,0%	9,1%	,0%	33,3%
	% of Total	2,3%	2,3%	1,1%	,0%	2,3%

POSICIÓN ACTUAL DEL ANUNCIANTE

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer- sidad	TOTAL
DEPENDE	Count	0	0	0	1
	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%
IMPULSADO Y OTROS	Count	0	1	0	1
	% within TIPOLOGÍA	,0%	4,3%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	1,1%	,0%	1,1%
IMPULSANDO	Count	1	4	1	29
	% within TIPOLOGÍA	25,0%	17,4%	14,3%	33,0%
	% of Total	1,1%	4,5%	1,1%	33,0%
MODELO TRADICIONAL	Count	3	12	4	41
	% within TIPOLOGÍA	75,0%	52,2%	57,1%	46,6%
	% of Total	3,4%	13,6%	4,5%	46,6%
NS/NC	Count	0	0	0	1
	% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%
OTROS	Count	0	6	2	15
	% within TIPOLOGÍA	,0%	26,1%	28,6%	17,0%
	% of Total	,0%	6,8%	2,3%	17,0%

Posición actual del anunciante



Elaboración propia. Análisis cuantitativo (Fase conclusiva)

Pregunta 25

¿LA INTEGRACIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DEL ANUNCIANTE ES UNA ENTELEQUIA?

25.1. ENTELEQUIA

	Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
Count	3	0	0	0	1
% within TIPOLOGÍA	13,0%	,0%	,0%	,0%	16,7%
% of Total	3,4%	,0%	,0%	,0%	1,1%

ENTELEQUIA

	Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
Count	0	2	0	6
% within TIPOLOGÍA	,0%	8,7%	,0%	6,8%
% of Total	,0%	2,3%	,0%	6,8%

**25.2
ENTELEQUIA
Y TENDENCIA
DE MODA**

	Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
Count	1	0	0	0	0
% within TIPOLOGÍA	4,3%	,0%	,0%	,0%	,0%
% of Total	1,1%	,0%	,0%	,0%	,0%

**ENTELEQUIA Y
TENDENCIA DE
MODA**

	Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
Count	0	0	0	1
% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	1,1%
% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%

**25.3
ENTELEQUIA
Y POSICIO-
NAMIENTO**

	Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
Count	0	0	0	1	0
% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	16,7%	,0%
% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%	,0%

**ENTELEQUIA
Y POSICIO-
NAMIENTO**

	Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
Count	0	0	0	1
% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	1,1%
% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%

**25.4
ENTELEQUIA
Y REALIDAD**

	Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
Count	0	0	0	0	0
% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%

**ENTELEQUIA
Y REALIDAD**

	Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
Count	0	0	1	1
% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	14,3%	1,1%
% of Total	,0%	,0%	1,1%	1,1%

**25.5
NS/NC**

	Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
Count	1	0	0	1	0
% within TIPOLOGÍA	4,3%	,0%	,0%	16,7%	,0%
% of Total	1,1%	,0%	,0%	1,1%	,0%

NS/NC

	Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
Count	0	2	0	4
% within TIPOLOGÍA	,0%	8,7%	,0%	4,5%
% of Total	,0%	2,3%	,0%	4,5%

**25.6
POSICIONAMIENTO**

	Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
Count	10	3	5	1	1
% within TIPOLOGÍA	43,5%	37,5%	45,5%	16,7%	16,7%
% of Total	11,4%	3,4%	5,7%	1,1%	1,1%

	Interact. Tecnológ.	Medios	Univer- sidad	TOTAL
POSICIONAMIENTO				
Count	1	8	2	31
% within TIPOLOGÍA	25,0%	34,8%	28,6%	35,2%
% of Total	1,1%	9,1%	2,3%	35,2%

	Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci- antes	Consultor	Instituí. Fuentes
25.7					
POSICIONAMIENTO Y REALIDAD					
Count	1	0	1	0	0
% within TIPOLOGÍA	4,3%	,0%	9,1%	,0%	,0%
% of Total	1,1%	,0%	1,1%	,0%	,0%

	Interact. Tecnológ.	Medios	Univer- sidad	TOTAL
POSICIONAMIENTO Y REALIDAD				
Count	0	1	0	3
% within TIPOLOGÍA	,0%	4,3%	,0%	3,4%
% of Total	,0%	1,1%	,0%	3,4%

	Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci- antes	Consultor	Instituí. Fuentes
25.8					
POSICIONAMIENTO Y TENDENCIA DE MODA					
Count	0	0	0	1	0
% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	16,7%	,0%
% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%	,0%

**POSICIONAMIENTO
Y TENDENCIA
DE MODA**

	Interact. Tecnológ.	Medios	Univer- sidad	TOTAL
Count	0	1	0	2
% within TIPOLOGÍA	,0%	4,3%	,0%	2,3%
% of Total	,0%	1,1%	,0%	2,3%

**25.9
POSICIONAMIENTO
Y TENDENCIA
DE MEDIOS**

	Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci- antes	Consultor	Instituí. Fuentes
Count	0	0	0	1	0
% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	16,7%	,0%
% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%	,0%

**POSICIONAMIENTO
Y TENDENCIA
DE MEDIOS**

	Interact. Tecnológ.	Medios	Univer- sidad	TOTAL
Count	0	0	0	1
% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	1,1%
% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%

**25.10
REALIDAD**

	Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci- antes	Consultor	Instituí. Fuentes
Count	5	2	4	0	3
% within TIPOLOGÍA	21,7%	25,0%	36,4%	,0%	50,0%
% of Total	5,7%	2,3%	4,5%	,0%	3,4%

REALIDAD

	Interact. Tecnológ.	Medios	Univer- sidad	TOTAL
Count	1	3	2	20
% within TIPOLOGÍA	25,0%	13,0%	28,6%	22,7%
% of Total	1,1%	3,4%	2,3%	22,7%

**25.11
REALIDAD
Y POSICIONA-
MIENTO**

	Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
Count	0	1	0	0	0
% within TIPOLOGÍA	,0%	12,5%	,0%	,0%	,0%
% of Total	,0%	1,1%	,0%	,0%	,0%

**REALIDAD
Y POSICIO-
NAMIENTO**

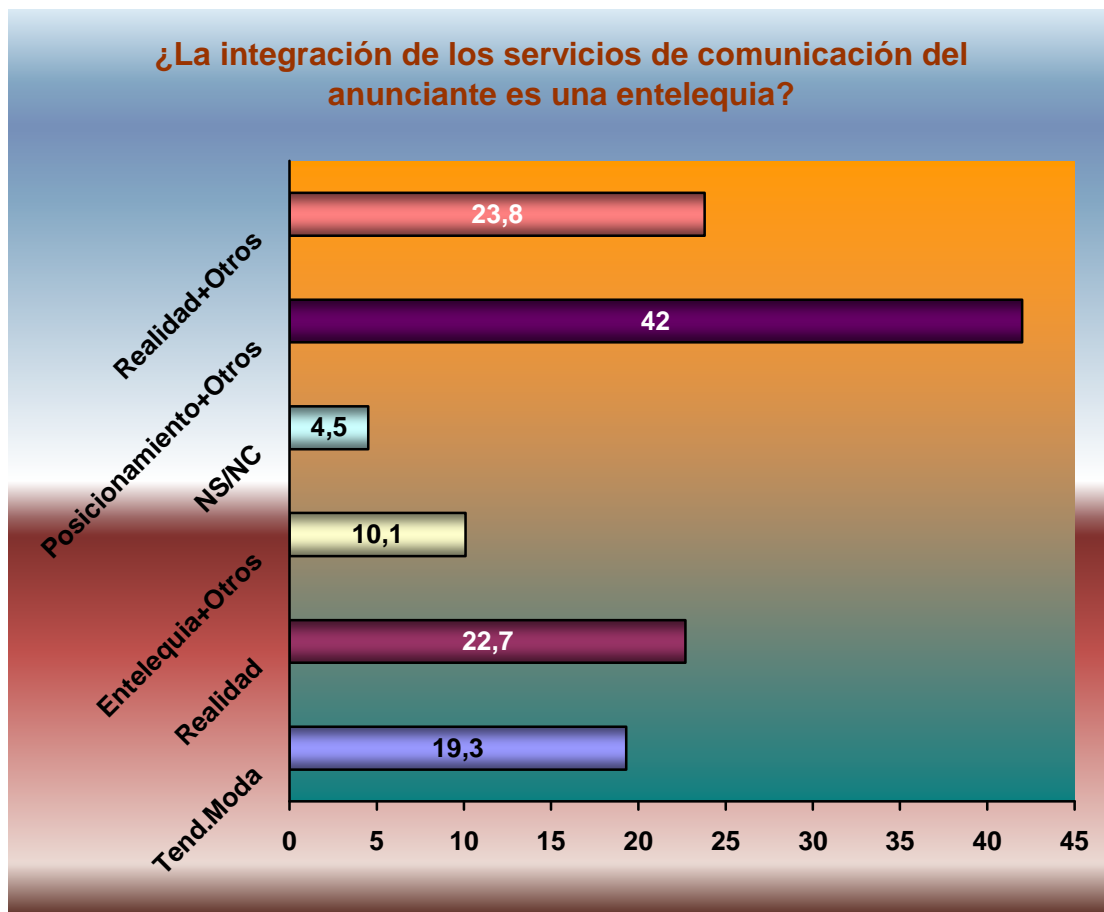
	Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
Count	0	0	0	1
% within TIPOLOGÍA	,0%	,0%	,0%	1,1%
% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%

**25.12
TENDENCIA
DE MODA**

	Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
Count	2	2	1	1	1
% within TIPOLOGÍA	8,7%	25,0%	9,1%	16,7%	16,7%
% of Total	2,3%	2,3%	1,1%	1,1%	1,1%

**TENDENCIA
DE MODA**

	Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
Count	2	6	2	17
% within TIPOLOGÍA	50,0%	26,1%	28,6%	19,3%
% of Total	2,3%	6,8%	2,3%	19,3%



Elaboración propia. Análisis cuantitativo (Fase conclusiva)

Pregunta 27

¿QUÉ AGENTE DEL SECTOR ESTA MAS PREPARADO PARA LLEVAR A CABO LA INTEGRACIÓN?

27.1.		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
AGENCIA DE COMUNICACIONES	Count	0	1	0	0	0
	% within TIPOLOGÍ	,0%	12,5%	,0%	,0%	,0%
	% of Total	,0%	1,1%	,0%	,0%	,0%

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer- sidad	TOTAL
AGENCIA DE COMUNICACIONES	Count	0	0	0	1
	% within TIPOLOGÍ	,0%	,0%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%

27.2.

		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci- antes	Consultor	Instituí. Fuentes
AGENCIA DE MEDIOS	Count	14	0	2	1	4
	% within TIPOLOGÍ	60,9%	,0%	18,2%	16,7%	66,7%
	% of Total	15,9%	,0%	2,3%	1,1%	4,5%

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer- sidad	TOTAL
AGENCIA DE MEDIOS	Count	1	6	2	30
	% within TIPOLOGÍ	25,0%	26,1%	28,6%	34,1%
	% of Total	1,1%	6,8%	2,3%	34,1%

27.3.

		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci- antes	Consultor	Instituí. Fuentes
AGENCIA DE MEDIOS, DE PUBLICIDAD Y GR. COMUNICACIÓN	Count	0	0	0	0	0
	% within TIPOLOGÍ	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer- sidad	TOTAL
AGENCIA DE MEDIOS, DE PUBLICIDAD Y GR. COMUNICACIÓN	Count	0	1	0	1
	% within TIPOLOGÍ	,0%	4,3%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	1,1%	,0%	1,1%

27.4.

		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
AGENCIA DE MEDIOS, DE PUBLICIDAD Y OTROS	Count	0	0	0	0	0
	% within TIPOLOGÍ	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer- sidad	TOTAL
AGENCIA DE MEDIOS, DE PUBLICIDAD Y OTROS	Count	0	1	0	1
	% within TIPOLOGÍ	,0%	4,3%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	1,1%	,0%	1,1%

27.5.

		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
AGENCIA DE PUBLICIDAD	Count	0	1	0	0	1
	% within TIPOLOGÍ	,0%	12,5%	,0%	,0%	16,7%
	% of Total	,0%	1,1%	,0%	,0%	1,1%

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer- sidad	TOTAL
AGENCIA DE PUBLICIDAD	Count	0	1	0	3
	% within TIPOLOGÍ	,0%	4,3%	,0%	3,4%
	% of Total	,0%	1,1%	,0%	3,4%

27.6.

		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
AGENCIA DE PUBLICIDAD Y DE MEDIOS	Count	1	0	1	0	0
	% within TIPOLOGÍ	4,3%	,0%	9,1%	,0%	,0%
	% of Total	1,1%	,0%	1,1%	,0%	,0%

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer- sidad	TOTAL
AGENCIA DE PUBLICIDAD Y DE MEDIOS	Count	0	0	0	2
	% within TIPOLOGÍ	,0%	,0%	,0%	2,3%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	2,3%

27.7.

		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
GRUPO DE COMUNICACIÓN	Count	1	3	2	1	0
	% within TIPOLOGÍ	4,3%	37,5%	18,2%	16,7%	,0%
	% of Total	1,1%	3,4%	2,3%	1,1%	,0%

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer- sidad	TOTAL
GRUPO DE COMUNICACIÓN	Count	2	7	3	19
	% within TIPOLOGÍ	50,0%	30,4%	42,9%	21,6%
	% of Total	2,3%	8,0%	3,4%	21,6%

27.8.

		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
GR. COMUNICACIÓN Y AG. DE MEDIOS	Count	3	1	1	0	0
	% within TIPOLOGÍ	13,0%	12,5%	9,1%	,0%	,0%
	% of Total	3,4%	1,1%	1,1%	,0%	,0%

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
GRUPO COMUNICACIÓN Y AG. DE MEDIOS	Count	0	0	1	6
	% within TIPOLOGÍ	,0%	,0%	14,3%	6,8%
	% of Total	,0%	,0%	1,1%	6,8%

27.9.

		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
GRUPO COMUNICACIÓN Y AG. PUBLICIDAD	Count	0	0	0	2	0
	% within TIPOLOGÍ	,0%	,0%	,0%	33,3%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	2,3%	,0%

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
GRUPO COMUNICACIÓN Y AG. PUBLICIDAD	Count	0	1	0	3
	% within TIPOLOGÍ	,0%	4,3%	,0%	3,4%
	% of Total	,0%	1,1%	,0%	3,4%

27.10.

		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
GRUPO COMUNICACIÓN Y OTROS	Count	0	0	0	0	0
	% within TIPOLOGÍ	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
GRUPO COMUNICACIÓN Y OTROS	Count	0	1	0	1
	% within TIPOLOGÍ	,0%	4,3%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	1,1%	,0%	1,1%

27.11.

		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
G.COMUNICACIÓN, AG. DE PUBLICIDAD Y AG. DE MEDIOS	Count	1	0	1	0	0
	% within TIPOLOGÍ	4,3%	,0%	9,1%	,0%	,0%
	% of Total	1,1%	,0%	1,1%	,0%	,0%

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
G.COMUNICACIÓN, AG. DE PUBLICIDAD Y AG. DE MEDIOS	Count	0	0	0	2
	% within TIPOLOGÍ	,0%	,0%	,0%	2,3%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	2,3%

27.12.

		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
NINGUNO	Count	0	1	0	0	0
	% within TIPOLOGÍ	,0%	12,5%	,0%	,0%	,0%
	% of Total	,0%	1,1%	,0%	,0%	,0%

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
NINGUNO	Count	0	0	0	1
	% within TIPOLOGÍ	,0%	,0%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%

27.13.

		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
NS/NC	Count	3	1	3	2	1
	% within TIPOLOGÍ	13,0%	12,5%	27,3%	33,3%	16,7%
	% of Total	3,4%	1,1%	3,4%	2,3%	1,1%

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
NS/NC	Count	1	2	1	14
	% within TIPOLOGÍ	25,0%	8,7%	14,3%	15,9%
	% of Total	1,1%	2,3%	1,1%	15,9%

27.14.

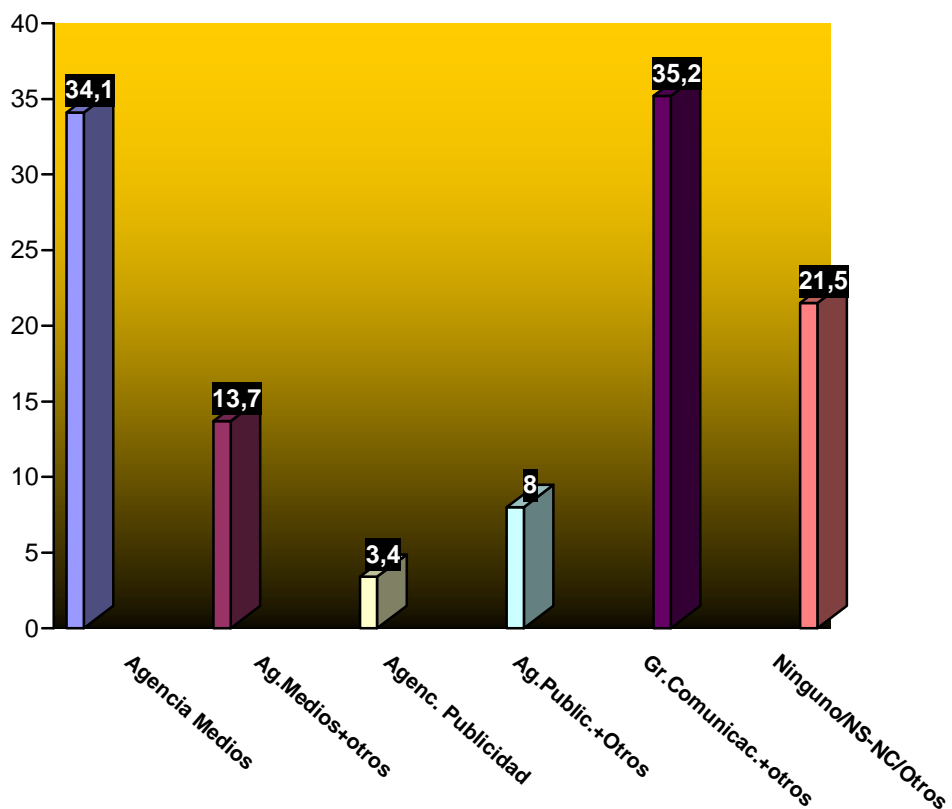
Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
----------------	-------------------	--------------	-----------	-------------------

OTROS	Count	0	0	1	0	0
	% within TIPOLOGÍ	,0%	,0%	9,1%	,0%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	1,1%	,0%	,0%

Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
---------------------	--------	--------------	-------

OTROS	Count	0	3	0	4
	% within TIPOLOGÍ	,0%	13,0%	,0%	4,5%
	% of Total	,0%	3,4%	,0%	4,5%

Agentes preparados para llevar a cabo la integración de servicios de comunicación



Elaboración propia. Análisis cuantitativo (Fase conclusiva)

Pregunta 28

¿QUÉ AGENTE DEL SECTOR ESTA MAS PREPARADO PARA AFRONTAR Y LIDERAR EL NUEVO PARADIGMA?

28.1.		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
AGENCIA DE MEDIOS	Count	16	0	2	2	5
	% within TIPOLOGÍ	69,6%	,0%	18,2%	33,3%	83,3%
	% of Total	18,2%	,0%	2,3%	2,3%	5,7%

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
AGENCIA DE MEDIOS	Count	1	8	2	36
	% within TIPOLOGÍ	25,0%	34,8%	28,6%	40,9%
	% of Total	1,1%	9,1%	2,3%	40,9%

28.2.		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
AG. MEDIOS, DE PUBLICIDAD Y OTROS	Count	0	0	0	0	0
	% within TIPOLOGÍ	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
AG. MEDIOS, DE PUBLICIDAD Y OTROS	Count	0	1	0	1
	% within TIPOLOGÍ	,0%	4,3%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	1,1%	,0%	1,1%

28.3.

		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
AGENCIA DE PUBLICIDAD	Count	0	1	0	0	1
	% within TIPOLOGÍ	,0%	12,5%	,0%	,0%	16,7%
	% of Total	,0%	1,1%	,0%	,0%	1,1%

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
AGENCIA DE PUBLICIDAD	Count	1	2	0	5
	% within TIPOLOGÍ	25,0%	8,7%	,0%	5,7%
	% of Total	1,1%	2,3%	,0%	5,7%

28.4.

		Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS	Count	0	0	1	0	0
	% within TIPOLOGÍ	,0%	,0%	9,1%	,0%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	1,1%	,0%	,0%

		Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS	Count	0	0	0	1
	% within TIPOLOGÍ	,0%	,0%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%

28.5.

Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
----------------	-------------------	--------------	-----------	-------------------

GRUPO DE COMUNICACIÓN	Count	1	3	4	1	0
	% within TIPOLOGÍ	4,3%	37,5%	36,4%	16,7%	,0%
	% of Total	1,1%	3,4%	4,5%	1,1%	,0%

Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
---------------------	--------	--------------	-------

GRUPO DE COMUNICACIÓN	Count	2	6	3	20
	% within TIPOLOGÍ	50,0%	26,1%	42,9%	22,7%
	% of Total	2,3%	6,8%	3,4%	22,7%

28.6.

Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
----------------	-------------------	--------------	-----------	-------------------

GR. COMUNICACIÓN Y AG. DE MEDIOS	Count	2	1	1	1	0
	% within TIPOLOGÍ	8,7%	12,5%	9,1%	16,7%	,0%
	% of Total	2,3%	1,1%	1,1%	1,1%	,0%

Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
---------------------	--------	--------------	-------

GR. COMUNICACIÓN Y AG. DE MEDIOS	Count	0	1	1	7
	% within TIPOLOGÍ	,0%	4,3%	14,3%	8,0%
	% of Total	,0%	1,1%	1,1%	8,0%

28.7.

Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
----------------	-------------------	--------------	-----------	-------------------

GR. COMUNICACIÓN Y AG. PUBLICIDAD	Count	0	0	0	1	0
	% within TIPOLOGÍ	,0%	,0%	,0%	16,7%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%	,0%

Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
---------------------	--------	--------------	-------

GR. COMUNICACIÓN Y AG. PUBLICIDAD	Count	0	1	0	2
	% within TIPOLOGÍ	,0%	4,3%	,0%	2,3%
	% of Total	,0%	1,1%	,0%	2,3%

28.8.

Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
----------------	-------------------	--------------	-----------	-------------------

GR. COMUNICACIÓN Y OTROS	Count	0	0	0	0	0
	% within TIPOLOGÍ	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%

Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
---------------------	--------	--------------	-------

GR. COMUNICACIÓN Y OTROS	Count	0	1	0	1
	% within TIPOLOGÍ	,0%	4,3%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	1,1%	,0%	1,1%

28.9.

Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
----------------	-------------------	--------------	-----------	-------------------

G. COMUNICACIÓN Y AG, DE PUBLICIDAD Y MEDIOS	Count	1	0	0	0	0
	% within TIPOLOGÍ	4,3%	,0%	,0%	,0%	,0%
	% of Total	1,1%	,0%	,0%	,0%	,0%

Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
---------------------	--------	--------------	-------

G. COMUNICACIÓN Y AG, DE PUBLICIDAD Y MEDIOS	Count	0	0	0	1
	% within TIPOLOGÍ	,0%	,0%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%

28.10.

Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
----------------	-------------------	--------------	-----------	-------------------

G. COMUNICACIÓN Y AG, DE PUBLICIDAD , MEDIOS Y OTROS	Count	0	0	0	0	0
	% within TIPOLOGÍ	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%

Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
---------------------	--------	--------------	-------

G. COMUNICACIÓN Y AG, DE PUBLICIDAD , MEDIOS Y OTROS	Count	0	1	0	1
	% within TIPOLOGÍ	,0%	4,3%	,0%	1,1%
	% of Total	,0%	1,1%	,0%	1,1%

28.11.

Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
----------------	-------------------	--------------	-----------	-------------------

NS/NC	Count	2	3	2	1	0
	% within TIPOLOGÍ	8,7%	37,5%	18,2%	16,7%	,0%
	% of Total	2,3%	3,4%	2,3%	1,1%	,0%

Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
---------------------	--------	--------------	-------

NS/NC	Count	0	0	1	9
	% within TIPOLOGÍ	,0%	,0%	14,3%	10,2%
	% of Total	,0%	,0%	1,1%	10,2%

28.12.

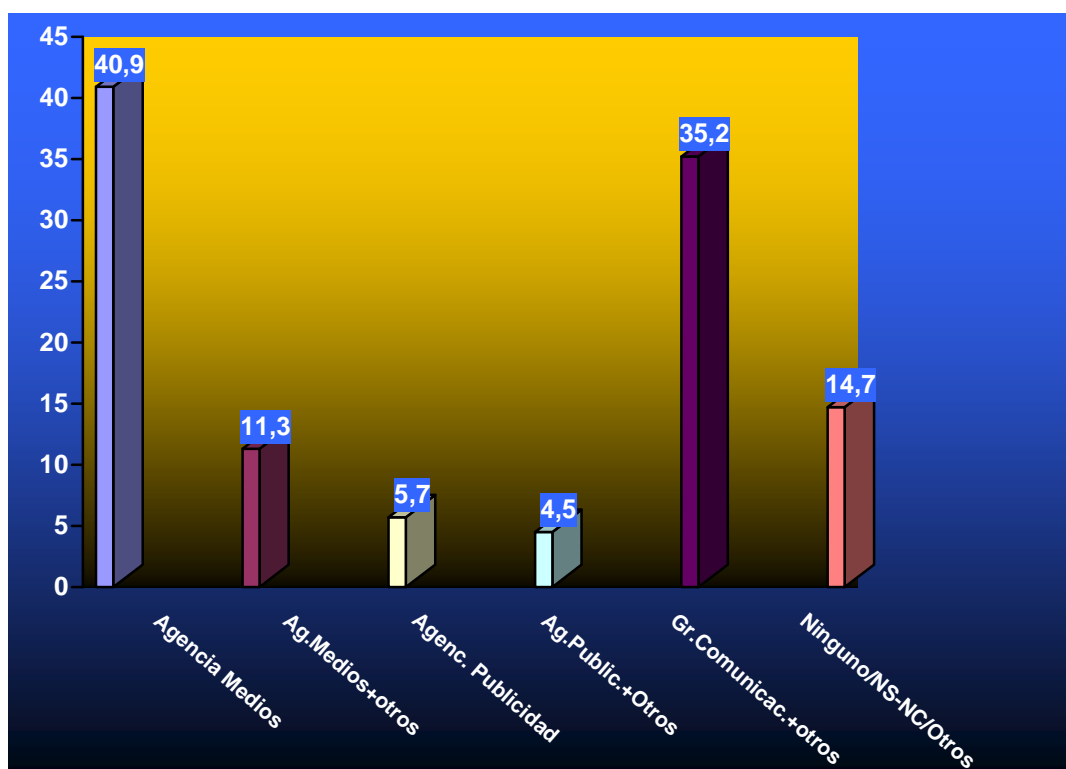
Agencia Medios	Agencia Publicid.	Anunci-antes	Consultor	Instituí. Fuentes
----------------	-------------------	--------------	-----------	-------------------

OTROS	Count	1	0	1	0	0
	% within TIPOLOGÍ	4,3%	,0%	9,1%	,0%	,0%
	% of Total	1,1%	,0%	1,1%	,0%	,0%

Interact. Tecnológ.	Medios	Univer-sidad	TOTAL
---------------------	--------	--------------	-------

OTROS	Count	0	2	0	4
	% within TIPOLOGÍ	,0%	8,7%	,0%	4,5%
	% of Total	,0%	2,3%	,0%	4,5%

Agentes preparados para afrontar y liderar el nuevo paradigma de comunicación



Elaboración propia. Análisis cuantitativo (Fase conclusiva)

16.10. El análisis cualitativo. Las opiniones.

Metodología de la fase cualitativa

En esta fase se han analizado las respuestas abiertas incluidas en el cuestionario mediante una metodología cualitativa. Este método de trabajo no trata de cuantificar el material con el que trabaja ya que sus muestras, no estructuradas ni codificadas sino en texto abierto, no tratan de presuponer ningún tipo de representación estadística.

Su representatividad es estrictamente estructural, es decir, atiende a la necesidad de que quede recogida una variedad suficiente de situaciones, agentes, relaciones... que permita reconstruir el discurso social mayoritario (en nuestro caso, las respuestas explicativas de los distintos agentes justificando la selección de determinada opción en las cuestiones estructuradas) como un conjunto o por el contrario, de determinar en qué puntos el discurso se quiebra hasta constituir estructuras separadas, si éste fuera el caso.

Para ello partiendo de las preguntas abiertas incluidas en el cuestionario, se ha elaborado una relación representativa de las opiniones de todos y cada uno de los encuestados. Esta relación establece una relación no necesariamente biunívoca entre cada respuesta y el ítem representativo incluido en la relación.

Así, si en el discurso aparecen como razones fundadas más de una razón, se han reflejado todas. Por el contrario, si del discurso no se deriva una explicación o fundamentación suficiente, se ha obviado el ítem del correspondiente cuestionario y pregunta. En general, sin embargo, para la mayor parte de las respuestas y cada uno de los cuestionarios, se ha reflejado una única mención explicativa.

Por tanto la relación de respuestas refleja la envolvente de diferentes razones aducidas como explicaciones. Esta relación incluye las repeticiones correspondientes a los cuestionarios donde se ha aducido como justificación la misma causa, conteniendo las reiteraciones en la relación una muestra no cuantitativa de la importancia o preponderancia de la razón aducida.

Pregunta 2. FACTORES CAMBIO PARADIGMA

- *CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR (14)*
- *NUEVAS TECNOLOGÍAS (14)*
- *FRAGMENTACIÓN (9)*
- *CRISIS (8)*
- *APARICIÓN INTERNET(6)*
- *CAMBIOS PROFUNDOS CONSUMO DE MEDIOS (6)*
- *APAGÓN, TDT, (6)*
- *AUGE DE LO DIGITAL (4)*
- *CAMBIOS EN LA TV (4)*
- *INTERACTIVIDAD (2)*
- *CRISIS MEDIOS IMPRESOS (2)*
- *MULTIPLICACIÓN DE LOS CANALES (2)*
- *ESPECULACIÓN ACUMULADA*
- *OSCURANTISMO*
- *VUELTA A LAS AGENCIAS DE SERVICIOS PLENOS*
- *REPLANTEAMIENTO PRESUPUESTOS PUBLICITARIOS*
- *PERDIDA RENTABILIDAD/MÁRGENES*
- *JUNIORIZACION PLANTILLAS*
- *APARICIÓN DE NUEVOS MEDIOS*
- *TODO*
- *COMPORTAMIENTO PUBLICO*
- *CAMBIO CADENA VALOR*
- *CAMBIO DE CICLO*
- *FUSIONES AGENCIAS Y MEDIOS*
- *CAÍDA DEL MERCADO*
- *SEGMENTACIÓN*
- *NO CAMBIAN FORMULAS DE REMUNERACIÓN*
- *CAMBIO DE ESCENARIO*
- *MAS AMPLITUD DE MEDIOS Y SOPORTES*
- *MOVIMIENTOS CÍCLICOS*
- *PAPEL ACTIVO DE LOS CONSUMIDORES: CREAN LA MARCA*
- *EFICACIA Y RENTABILIDAD DE LA PUBLICIDAD*

- *ATOMIZACIÓN DE LOS MEDIOS E IRRUPCIÓN DE INTERNET*
- *DIVERSIFICACIÓN TV E INTERNET*
- *CAMBIO RADICAL DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EL MUNDO.*
- *AMPLITUD Y COMPLEJIDAD DE LOS MEDIOS*
- *CAMBIO EN EL MODELO DE NEGOCIO: NO INTERMEDIARIOS, CONSULTORES*
- *MAYOR EXIGENCIA POR PARTE DE LOS ANUNCIANTES*
- *NO DELIMITACIÓN ENTRE AGENCIAS, MEDIOS Y CLIENTES*
- *CRISIS OBLIGA A CAMBIO RELACIÓN AGENCIA ANUNCIANTE*
- *CAMBIO TECNOLÓGICO ASOCIADO A CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR*
- *COMPETENCIA TAN FERROZ AHOGA LA RENTABILIDAD*
- *MANERA DE LLEGAR AL CONSUMIDOR TOTALMENTE DIFERENTE A LA EXISTENTE*
- *REEMPLAZA LOS MEDIOS TRADICIONALES POR NUEVOS MEDIOS*
- *MAYOR INVOLUCRACION LAS AM EN OTROS CAMPOS*
- *MEDIOS, CONSUMIDOR, DISTRIBUCIÓN*
- *HÁBITOS DE CONSUMO DE PUBLICIDAD*
- *GLOBALIZACIÓN*
- *GESTIÓN DE MARCAS*
- *SITUACIÓN ACTUAL Y FUTURA DEL MERCADO*
- *MENOS PROFESIONALES, MAS OPERARIOS*
- *AUDIENCIAS YA NO ESTÁN EN LOS MISMOS SITIOS*
- *MAYOR SENSIBILIDAD A LAS RECOMENDACIONES QUE A LA PUBLICIDAD*
- *MERCADO PUBLICITARIO*
- *CAMBIO DIGITAL ESTRUCTURAL*
- *TARGETS DISPERSOS*
- *PERDIDA EFICACIA MEDIOS CONVENCIONALES*
- *CAMBIO DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR RESPECTO A SI MISMO*
- *CAMBIOS TECNOLÓGICOS*
- *CONSUMIDOR INTERACTIVO*
- *CREATIVIDAD Y MEDIOS COMO ERAN AL PRINCIPIO-*
- *VUELVEN SUPERAGENCIAS PERO TAMBIÉN TENDENCIAS A ATOMIZACIÓN*

- *NUEVOS CONSUMIDORES PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN.*
- *NUEVOS MEDIOS CANALES/ NUEVA DISTRIBUCIÓN*
- *NUEVOS CANALES Y FORMAS DE COMUNICAR*
- *FACTORES ECONÓMICOS SOCIALES Y ESTRUCTURALES*

Pregunta 3. FACTORES DE PÉRDIDA Y DE GANANCIA EN EL SECTOR PUBLICITARIO

PERDIDA

- MODELO DE NEGOCIO (2)
- SOBRESPECULACION
- INTRUSISMO
- CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN GLOBALES
- PERDIDA MASA PROFESIONAL
- PERDIDA CONFIANZA DEL ANUNCIANTE Y DEL MEDIO CON LA AGENCIA DE MEDIOS
- NO SE PERDERÁ NADA, SE MUTARÁ
- SALARIOS NO CRECERÁN
- MÁRGENES DISMINUIRÁN PARA AUMENTAR MEDICIÓN, ETC. (+ VALOR AÑADIDO)
- UN SOLO INTERLOCUTOR
- SUBJETIVIDAD
- MASS MEDIA
- PASIVIDAD
- RELACIONES PERSONALES
- FÍSICO
- NUEVOS SISTEMA DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS
- PERDIDA DE EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS
- ASPECTOS QUE REFUERZEN LA PROFESIONALIDAD
- AVANZAR EN LA COMUNICACIÓN
- NINGUNO
- ROLES DE LOS PROFESIONALES
- NOVEDOSOS QUE JUSTIFIQUEN INVERSIONES RENTABLES

- PLANIFICACIÓN TRADICIONAL
- CAMBIARA EL MIX DE SU PESO
- NADA SE PERDERÁ DEFINITIVAMENTE
- LOS PERSONALES Y LOS TECNOLÓGICOS
- DAR VALOR AÑADIDO AL CONSUMIDOR
- MARGEN FÁCIL
- ASPECTOS ECONÓMICOS Y ESTRUCTURALES
- PROYECTOS EMPRESARIALES ENFOCADOS A UN ÁREA PEQUEÑA
- BAJADA DEL CONSUMO
- CAMBIO COMERCIALIZACIÓN D LOS MEDIOS
- CAMBIO MODELO DE ALGUNAS COMPAÑÍAS
- EMPRESAS QUE NO REDEFINAN SU MODELO DE NEGOCIO
- ASPECTO PERSONAL Y EL PROFESIONAL. AUMENTA EL EMPRESARIAL
- PRENSA EN PAPEL
- SOCIO CONSULTOR
- SE PERDERÁN LOS MEDIOS DE PAPEL
- MACROCEFALIA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD
- CAMBIAR MODELO DE AGENCIA DE PUBLICIDAD
- PRECIO Y NEGOCIACIÓN
- PERFILES ACTUALES
- HUMANIDAD, TRABAJO EN EQUIPO, GANAS DE APRENDER-
- MAS FORMACIÓN PERO MENOS INTUICIÓN
- INTERNET PERMITIRÁ PRESCINDIR DEL INTERMEDIARIO
- CONCEPTO DE MASIVO DEJA DE SERLO-
- INTERMEDIACIÓN CORRE SERIO RIESGO
- COMPRA VERTICALIZADA DE MEDIOS
- NEGOCIO DEL ARTE DE PRODUCCIÓN Y MEDIOS
- ESTRUCTURAS EMPRESARIALES COMPLEJAS
- RIGOR EN LA MEDICIÓN

GANANCIA

- ENTRADA EN CONTENIDOS (2)
- RELACIÓN ANUNCIANTE AGENCIA MEDIO
- COLABORACIÓN ENTRE TODOS LOS IMPLICADOS
- OBJETIVIDAD
- FRAGMENTACIÓN
- INTERACTIVIDAD
- VIRTUAL
- GRANDES COBERTURAS
- OFERTA 360°
- NUEVAS TECNOLOGÍAS
- AQUELLAS QUE APORTEN CREATIVIDAD Y NOTORIEDAD
- NUEVA FORMA DE HACER
- VISIÓN GLOBAL D LOS MEDIOS
- ASPECTOS TÉCNICOS Y PLANTEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN
- GRUPOS EMPRESARIALES SIN LIMITACIÓN
- MAS AUSTERIDAD
- NADA
- INTERNET (2)
- EXPERTOS EN COMUNICACIÓN
- PODER DEL CONSUMIDOR
- RETORNO
- MIGRACIÓN A MEDIOS DIGITALES
- CONSUMIDOR COMO PRESCRIPTOR
- EXTERNALIZACION MAS POR LA CRISIS QUE POR CONVENCIMIENTO
- ACCIONES 360°, MULTISOPORTE
- DESARROLLO TECNOLÓGICOS PARA CONSEGUIR MAS DATOS
- CREATIVIDAD VOLVERÁ A IMPONERSE
- PASANDO DE CREAR A INVENTAR
- MEDIOS ON LINE
- NUEVOS CANALES EMERGENTES
- NATIVOS DIGITALES, DESACOSTUMBRADOS A VER TV
- SE RENOVARAN LOS VALORES PROFESIONALES

- PLANNER ESTRATÉGICO IMPRESCINDIBLE
- CONCEPTO MAS GLOBAL Y FLEXIBLE DE LA PUBLICIDAD
- INMEDIATEZ
- INTERACCIÓN CON LA AUDIENCIA

Pregunta 5. FACTORES DE CAMBIO DEL CONSUMIDOR

- *EL CONSUMIDOR MAS EXIGENTE (7)*
- *CONSUMIDOR MAS PREPARADO MAS SELECTIVO (5)*
- *TIENEN MAS POSIBILIDADES E INFORMACIÓN (5)*
- *PAPEL MAS ACTIVO DEL CONSUMIDOR (5)*
- *CAMBIO DE SU HABITO DE COMPRA POR INTERNET (2)*
- *DICTADURA DEL CONSUMIDOR (2)*
- *CRISIS (2)*
- *INTERNET (2)*
- *CONSUMIDOR MAS INFORMADO Y ESCÉPTICO (2)*
- *VENTA RAZONADA: CALIDAD, CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS, ETC.*
- *VOLATILIDAD DE LOS TRABAJOS*
- *CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA FAMILIAR/SOCIAL*
- *CAMBIOS EN SUS HÁBITOS: MARCAS BLANCAS, LOW COST*
- *NO HA CAMBIADO HÁBITOS DE CONSUMO, SI LA FORMA DE RECEPCIONAR LAS OFERTAS COMERCIALES*
- *BUSCAN NOVEDAD E IMPACTO*
- *CAMBIO SUSTANCIAL EN EL CONSUMO DE MEDIOS*
- *CAMBIO DECISIÓN*
- *ELIGE SUS PROPIOS CANALES*
- *LES GUSTA OPINAR, COMPARAR, ETC.*
- *CONOCIMIENTO E INFORMACIÓN PARA ESCOGER*
- *CONTINUA METAMORFOSIS*
- *CAMBIOS SOCIALES IMPORTANTES*
- *CONOCIMIENTO DE LA PUBLICIDAD*
- *MAS PENSADA LA DECISIÓN DE COMPRA*

- ACCESO DESBORDADO A LA COMUNICACIÓN
- HA CAMBIADO SU FORMA DE ACCEDER
- EL CONSUMIDOR NO HA CAMBIADO, FORMA DE ACCEDER
- EXPERTO EN LA SELECCIÓN DE OFERTAS
- EXIGENTE, CONOCEDOR, VERSADO QUE NUNCA
- QUIERE PARTICIPAR Y TIENE LOS MEDIOS PARA HACERLO Y EXIGIRLO
- NO HA CAMBIADO EN LO ESENCIAL. SOLO MAS DIFÍCIL DE IMPACTAR
- MAS CRITICO CON TODO LO QUE LE RODEA (INCLUIDO LAS MARCAS)
- MAYOR CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO (POR INTERNET)
- MAS CAPACIDAD DE INFLUENCIA Y MUCHOS MAS MEDIOS PARA ESTAR INFORMADO
- LOS NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN DONDE EL CONSUMIDOR ES RECEPTOR Y EMISOR
- CONSUMIDOR MAS PROACTIVO, NO MERO RECEPTOR
- TECNOLOGÍA PERMITE ACTUAR
- ESTAR MAS INFORMADO Y CONECTADO QUE NUNCA ANTES
- HA EVOLUCIONADO
- HA ADQUIRIDO PODER DE PRESCRIPCIÓN Y DECISIÓN QUE ANTES NO TENIA
- POSIBILIDAD DE INFLUIR EN EL CONTENIDO
- NO ES UN CONSUMIDOR PLANO, BUSCA INTERACTUAR CON LAS MARCAS
- EL CONSUMIDOR CADA VEZ ES MAS LIBRE
- DOMINIO DE LA MARCA BLANCA (GRAN ENEMIGO DE LAS MARCAS)
- CONSUMO BASADO EN PRECIO FUNDAMENTALMENTE
- CONSUMIDOR CON CULTURA MAS DIGITAL
- CON DESEOS DE CONSUMIR CONTENIDOS Y GENERARLOS
- BÚSQUEDA DE LA RELACIÓN CALIDAD PRECIO MAS QUE NUNCA
- CONSUMIDOR QUE MIDE MAS

- CONSUMIDOR ENGANCHADO A MEDIOS TRADICIONALES, BUSCA INFORMACIÓN EN DIGITALES
- CONSUMIDOR CON MAS OPCIONES
- CONSUMIDOR HA APRENDIDO Y TIENE MAS OPCIONES
- CONSUMIDOR TENDRÁ EL AUTENTICO PODER
- AGOTAMIENTO Y DISPERSIÓN-
- VALORACIÓN DE NUEVOS ELEMENTOS EN EL CONSUMO
- PUNTO DE INFLEXIÓN EN EL CONSUMISMO
- ABUNDANCIA DE INFORMACIÓN
- CONSUMIDOR EN OTRO SITIO (ORDENADOR NO EN TV)
- DUEÑO DE SU RECEPCIÓN DE COMUNICACIÓN
- CONSUMIDOR COMUNICA, COMPARTE, RECOMIENDA, ETC.
- CONSUMIDOR HA CAMBIADO CONSUMO DE MEDIOS E INFORMACIÓN
- HA CAMBIADO EL CANAL, NO EL CONSUMIDOR
- MAYORES OPCIONES EXISTENTES Y MULTIPLICIDAD CANALES DE INFORMACIÓN
- SIEMPRE CAMBIA, PERO LA TÉCNICA HA HECHO ESTE CAMBIO MAS ACELERADO
- OCASO DE LA TV Y DESINTERÉS DE LAS NUEVAS GENERACIONES
- MAYOR EXIGENCIA, MAYOR PROTAGONISMO
- MERCADO "PULL" DEL COMPRADOR FRENTE MERCADO "PUSH" DEL ANUNCIANTE
- MENSAJE YA NO ES UNIDIRECCIONAL, SINO VIRAL
- CAMBIOS QUE SUPONEN DIFICULTADES DE ADAPTACIÓN PARA EL

Pregunta 7. FACTORES PAPEL GRUPOS EMPRESARIALES MEDIÁTICOS

- *FUSIONES Y CONCENTRACIÓN DE GRUPOS (6)*
- *OFERTA CONJUNTA QUE ABARATE COSTES (3)*
- *GLOBALIZACIÓN GRUPOS MULTIMEDIA (3)*
- *GESTORES DEL CANAL DE COMUNICACIÓN*
- *IMPRESINDIBLE INVESTIGACIÓN Y APLICACIÓN DE MULTIMEDIA-*
- *PAPEL DE LOS MEDIOS SE SIGA MANTENIENDO-*
- *GRUPOS BUSCAN INFLUENCIA Y PODER CON LA PRENSA, ANTE SU CRISIS, INCREMENTAR MARGEN DE OTROS MULTIMEDIA*
- *MAYOR ESPECIALIZACIÓN*
- *PLENAMENTE OPERATIVOS*
- *MISMO PAPEL QUE HOY*
- *FRAGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS*
- *GRUPO OBJETIVO SE DISPERSA*
- *IMPOSIBILIDAD DE ALCANZAR GRANDES GRPS*
- *CAPACIDAD DE LLEGAR AL CONSUMIDOR-*
- *LA MARCA EL PRODUCTO Y EL CONTENIDO-*
- *NUEVOS SOPORTES INTEGRADOS EN GRUPO*
- *MAS VIRALES*
- *GRUPOS MULTIMEDIA CON PAPEL MAS IMPORTANTE*
- *COBERTURA, EFICACIA*
- *LA DIGITALIZACIÓN SUPONDRÁ LA DESCONTEXTUALIZACIÓN DE LOS MEDIOS*
- *DEBERÁN VENDER COBERTURA, TARGETS, ETC*
- *COMUNICACIÓN INTEGRAL, MULTIDISCIPLINAR Y MULTIMEDIA*
- *DIFÍCILES DE MOVER*
- *DOS TENDENCIAS SIMULTANEAS: CONCENTRACIÓN Y EXPANSIÓN*
- *SOBREVIVIRÁN LOS QUE SE ADAPTEN-*
- *NO SABE PERO NUEVAS TECNOLOGÍAS-*
- *DEBEN ORDENAR EL NUEVO PANORAMA DE MEDIOS*
- *CRISIS HARÁ QUE LOS GRUPOS TIENDAN A UNIRSE*
- *MAS PRACTICO PARA EL CLIENTE*
- *NECESARIO UNA VISIÓN GLOBAL*

- *AGLUTINAR SOPORTES PARA BUSCAR SINERGIAS*
- *CONSUMIDOR DEMANDA SERVICIOS CADA VEZ MAS DISPARES*
- *ECONOMÍA DE ESCALA*
- *INTEGRACIÓN MULTICANAL*
- *VALOR AÑADIDO PARA PODER OFRECER TODO (GRUPO) -*
- *PROLIFERACIÓN DE MEDIOS MAS SENTIDO LOS GRUPOS DE COMUNICACIÓN*
- *REORIENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LOS GRANDES GRUPOS*
- *MUERTE DE LAS ESTRATEGIAS MONO MEDIO*
- *SOLUCIONES MULTIDISCIPLINARES GESTIONADAS POR UN ÚNICO PROVEEDOR*
- *GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN*
- *ADAPTACIÓN A LAS NUEVA FORMAS DE COMUNICACIÓN*
- *NECESIDAD DE RENOVACIÓN GRANDES GRUPOS EMPRESARIALES*
- *INTERLOCUTOR VALIDO QUE LE PONGO EN CONTACTO CON ESPECIALITAS*
- *POSIBILIDAD DE HACER ESTRATEGIAS 360º*
- *CENTRO EL CONSUMIDOR*
- *MAS PODER FINANCIERO*
- *TENDRÁN SU ESPACIO SI RESPONDEN A LAS NUEVAS NECESIDADES PLANTEADAS POR INTERNET*
- *NO HAN SACADO PROPUESTAS REVOLUCIONARIAS*
- *HAY QUE CAMBIAR PARA ALGO BIDIMENSIONAL*
- *CAPACIDAD DE OFERTA Y CONTENIDOS DIGITALES MULTIDISPOSITIVO*
- *ADAPTACIÓN A LAS NECESIDADES CONCRETAS DE CADA CLIENTE*
- *AGENCIAS TRADICIONALES DEBERÁN REDIMENSIONARSE*
- *EL MEDIO VA SER UN CANAL Y EL MEDIO CONVENCIONAL PERDERÁ PESO*
- *CAPACIDAD DE INTERACCIÓN Y DE INFLUENCIA*
- *CONCENTRACIÓN Y LOBBIES*

Pregunta 10. ESTRATEGIA GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

- *CONCENTRACIÓN (23)*
- *FUSIONES Y FUSIONES (6)*
- *AGENCIAS GLOBALES PARA CLIENTES LOCALES Y AGENCIAS LOCALES PARA CLIENTES LOCALES (2)*
- *MUCHOS ESPECIALISTAS COORDINADOR POR COMUNICADORES GENERALISTAS (2)*
- *MAYOR BENEFICIO POSIBLE (NEGOCIO FINANCIERO)*
- *NO CREE EN LA GLOBALIZACIÓN: CAUSA NEGOCIO FINANCIERO*
- *TV: CONCENTRACIÓN; RESTO CONVERGENCIA CON LA WEB*
- *BUSCAR SOLUCIONES PARA EL CLIENTE*
- *NO TODO LO GLOBAL VALE (FUERZA CENTRIPETA)*
- *FUSIONES Y CREACIÓN DE MACRO EMPRESAS*
- *CONTINUAR CON ESTA TENDENCIA*
- *SALIR DE LA CRISIS CON EL MEJOR POSICIONAMIENTO*
- *INTEGRACIÓN EN GRUPOS*
- *EMPEZAR DE CERO*
- *GLOBALIZACIÓN*
- *INTEGRACIÓN DE ESPECIALIDADES*
- *AGLUTINAR GRUPOS MULTIDISCIPLINARES*
- *MAYOR EFECTIVIDAD EL MÍNIMO COSTE*
- *CONCENTRAR CAPACIDADES PARA OFRECER SOLUCIONES GLOBALES*
- *CONCENTRACIÓN CON GRANDES DESARROLLOS REGIONALES*
- *CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA Y FUERTE APUESTA POR LOS MEDIOS DIGITALES*
- *NO SE LLEGAN A ACUERDO*
- *DIGITALIZACIÓN*
- *CONCENTRACIÓN Y AGREGACIÓN DEL SERVICIO*
- *INTEGRACIÓN DEL CONTENIDO PUBLICITARIO A TRAVÉS DE TODAS SUS PANTALLAS*

- *NO CREO CONCENTRACIÓN; ESTRUCTURAS MAS ÁGILES E INDEPENDIENTES RESPONDEN MEJOR A ESTAS EXIGENCIAS*
- *CADA VEZ MAS LEJOS DE LA TOMA DE DECISIONES*
- *RECORTAR TALENTO Y RECURSOS*
- *BÚSQUEDA DE SINERGIAS*
- *GESTIÓN INTEGRAL DE LA COMUNICACIÓN*
- *TENDENCIA A UN OLIGOPOLIO DE OFERTA (CONCENTRACIÓN)*
- *MIGRACIÓN A MEDIOS DIGITALES*
- *LIDERAR EL CAMBIO DIGITAL*
- *AGREGACIÓN DE AUDIENCIAS*
- *ATOMIZACIÓN (CONVIVIENDO CON UNOS POCOS MEGA GRUPOS)*
- *LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN SEGUIRÁN CONVERGIENDO Y MODIFICARAN SU MODELO DE NEGOCIO*
- *ADAPTACIÓN A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS*

Pregunta 11. CONSECUENCIAS EN EL MERCADO PUBLICITARIO.

- *CONCENTRACIÓN (12)*
- *DESAPARICIÓN O RECONVERSIÓN DE EMPRESAS (7)*
- *PERDIDA DE PROFESIONALIDAD Y MENOR RIGOR EN LA MEDICIÓN (3)*
- *LAS MISMAS QUE EN EL RESTO (2)*
- *FUSIONES (2)*
- *LAS MISMAS (2)*
- *FUSIONES O JOINT VENTURES (2)*
- *CAMBIOS FORMULA REMUNERACIÓN Y MEDICIÓN DE OBJETIVOS (2)*
- *DESASTRE SI NO CAMBIAN CRITERIOS ECONÓMICOS EXCLUSIVAMENTE*
- *LA MISMA QUE EN EL RESTO DE MERCADOS*
- *DESAPARICIÓN MUCHOS INTERLOCUTORES*
- *CONTROLAS COSTE Y MÁRGENES*
- *ADAPTACIÓN NUEVAS TECNOLOGÍAS*

- NO CONTINUIDAD MODELO ACTUAL EN TV
- MAS EXIGENCIAS DE RETORNO
- COMPARTIR Y CONOCE EXPERIENCIAS DE OTROS PAÍSES
- REDUCCIÓN EN EL MEDIO PLAZO DE PERSONAS Y MÁRGENES
- DESAPARICIÓN DE AQUELLOS QUE NACIERON PARA EL "PELOTAZO"
- NO ES AJENA A ESTA PROCESO
- DESLOCALIZACIÓN DEL NIVEL DE SERVICIO Y DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
- LA MISMA QUE EN OTROS PAÍSES
- CONCENTRACIÓN Y MAYOR ESPECIALIZACIÓN
- FUSIONES, CIERRES, PAGO
- GRANDES EMPRESAS EN GRANDES GRUPOS
- GRAVES CONSECUENCIAS
- DECADENCIA DEL PAPEL CLÁSICO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD
- CREO QUE YA LAS HA TENIDO PERO LO GRUESO YA HA OCURRIDO
- INTERNALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS Y DESAPARICIÓN LAS PEQUEÑAS/MEDIANAS
- ENCARECIMIENTO DE LOS PRECIOS Y MAYOR INTEGRACIÓN
- REFLEJO DE LA SITUACIÓN INTERNACIONAL
- GENERACIÓN DE OLIGOPOLIOS
- NO HABRÁ LIDERES DE COBERTURA
- MENORES RECURSOS, MAYOR EXIGENCIA DE RENTABILIDAD
- NUESTRO PAPEL PERDERÁ MAS PESO
- RESTRUCTURACIÓN ENORME DEL SECTOR
- RECORTE DE RECURSOS Y MERMA DEL SERVICIO PRESTADO
- ALGUNAS EMPRESAS DESAPARECERÁN Y OTRAS RESURGIRÁN
- PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS SE QUEDEN EN EL CAMINO
- ALÍGERA ESTRUCTURAS
- FUSIONES Y DESAPARICIÓN AGENCIA MENOS COMPETITIVAS
- MAYOR COMPETITIVIDAD
- MAS IMPORTANCIA MEDIOS PEQUEÑOS

- *ADELGAZAMIENTO GENERALIZADO*
- *DESAPARICIÓN POR FALTA DE ESPECIALIZACIÓN*
- *RENOVACIÓN Y REINVENCIÓN*
- *MENOS COMPETENCIA PERO MAS INVESTIGACIÓN*
- *DRAMÁTICAS*

Pregunta 13. FACTORES TRANSFORMACIÓN AGENCIAS DE PUBLICIDAD

- *INCORPORACIÓN NUEVOS PROFESIONALES DE LO DIGITAL (3)*
- *NO LO ESTÁN HACIENDO DIRECCIÓN CORRECTA*
- *JUNIORIZACIÓN DE LAS PLANTILLAS*
- *SUBCONTRATACIÓN*
- *INTEGRACIÓN*
- *NUEVO MODELO FINANCIERO*
- *LENTOS EN ADAPTARSE*
- *NO TODAS DESARROLLAN CAMBIOS*
- *LO INTENTAN PERO COMPLICA LA CRISIS*
- *AGENCIAS NO INTERLOCUTORAS DE LOS ANUNCIANTES*
- *MAYOR PESO EN ACCIONES DE MARKETING*
- *PERDIDA DEL PAPEL DE LA AGENCIA EN EL MERCADO*
- *POTENCIACIÓN DPTO. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA-*
- *RENOVAR PLANTILLAS CON "NATIVOS DIGITALES"*
- *FINANCIACIÓN TRANSPARENTE*
- *DEBERÍAN HACERLO*
- *SE NECESITA LA CAPACIDAD PARA HACERLO*
- *SIGUEN ANCLADAS EN SU NEGOCIO TRADICIONA*
- *DIGITALIZACIÓN Y CONCENTRACIÓN DE LA INVERSIÓN*
- *REDUCIENDO TAMAÑO COMO PRIMERA MEDIDA*
- *INTEGRACIÓN EN LAS ESTRUCTURAS DE ESPECIALISTAS*
- *PENSAR EN COMUNICAR EN CADA MEDIO*
- *NUEVOS MODELOS DE RELACIÓN CON EL CLIENTE*
- *ACERCAMIENTO A LAS NUEVA TECNOLOGÍAS*

- *ADAPTACIÓN A LOS MEDIOS DIGITALES*
- *ADECUACIÓN A CAMBIOS DEL ENTRONO*
- *NO HAN HECHO CAMBIOS IMPORTANTES*
- *FUSIONES*
- *INTEGRACIÓN ON OFF*
- *AP ADAPTADAS YA*
- *ÁREAS DE MARKETING 360º*
- *EXTERNALIZACION*
- *MONTAN DPTO. DIGITALES PEOR NO OFRECEN SOLUCIONES GLOBALES*
- *GENERACIONAL SIEMPRE*

Pregunta 15. FACTORES CAMBIOS AGENCIAS DE MEDIOS

- *ESTRATÉGICA, ESTRUCTURAL Y DE POSICIONAMIENTO (4)*
- *AGENCIA DE MEDIOS INTEGRAL (3)*
- *SE ESTÁN ADAPTANDO MEJOR LAS AGENCIAS DE MEDIOS (2)*
- *INCORPORACIÓN DE PLANIFICADORES ESTRATÉGICOS (3)*
- *COMUNICACIÓN INTEGRAL 360º (2)*
- *SON MAS ESTRATÉGICAS POR SU CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR (2)*
- *ACERCAMIENTO ÁREAS NUEVAS TECNOLOGÍAS (2)*
- *NO LO ESTÁN HACIENDO DIRECCIÓN CORRECTA*
- *JUNIORIZACIÓN DE LAS PLANTILLAS MAS EXAGERADAMENTE*
- *REFORMAS BUSCANDO RENTABILIDAD*
- *DIVERSIFICACIÓN BÚSQUEDA DE NEGOCIO QUE SALGA DEL TRADICIONAL*
- *TECNIFICACIÓN*
- *RECUPERAR SU ESPACIO PERDIDO*
- *NO TODAS DESARROLLAN CAMBIOS*
- *CAMBIOS EN LA ORGANIZACIÓN DEL NEGOCIO*
- *FUSIONES*
- *CONCENTRACIÓN DE RECURSOS ECONÓMICOS*

- *PLANIFICACIÓN EN BASE A COBERTURAS INTEGRALES Y NICHOS*
- *POCAS AGENCIAS ESTÁN EN ESA TRANSFORMACIÓN*
- *MAS QUE TRANSFORMACIÓN ESTRATÉGICA, VOLUNTAD DE AMPLIAR SU NIVEL DE DECISIÓN*
- *REACTIVANDO LOS PROCESOS DE TRABAJO*
- *BÚSQUEDA DE NUEVAS FORMAS, SOBRE TODO EN EL MUNDO DIGITAL*
- *AJUSTANDO EQUIPOS AUMENTANDO SU EFICACIA Y RENTABILIDAD (2)*
- *MAYORÍA MULTINACIONALES Y ALGUNAS NACIONALES*
- *MEDIOS TRADICIONALES MAS COMPLEJOS POR DISPERSIÓN Y ESPECIALIZACIÓN*
- *DEBERÍAN HACERLO*
- *POTENCIACIÓN DE LAS AGENCIAS ON LINE Y ESPECIALIZADAS*
- *SE ESTA EXPERIMENTANDO*
- *ESTRATÉGICA APOSTANDO POR DIGITAL*
- *ESTRUCTURAL BUSCANDO PRODUCTIVIDAD*
- *DOS GRUPOS: AGENCIAS DE ROI O AGENCIAS QUE BUSCAN DIFERENCIACIÓN*
- *GESTIONANDO COMO MEDIOS TODOS LOS PUNTOS DE CONTACTO*
- *ALGUNAS SE SIGUEN MOVIENDO POR INTERESES FINANCIEROS-*
- *INCORPORAR A SU ESTRUCTURA NUEVOS SERVICIOS*
- *REDUCCIÓN DE EQUIPOS, RENUNCIAR A LO QUE NO ES CORE BUSINESS*
- *BÚSQUEDA DE NUEVOS TARGETS, PEO SIEMPRE UN PASO POR DETRÁS*
- *NUEVAS TECNOLOGÍAS*
- *CAMBIOS POR LOS NUEVOS SOPORTES*
- *IGUAL QUE AGENCIAS DE PUB. PERO CON MAS MEDIOS*
- *LLEVAN MAS TIEMPO Y HAN DEDICADO MAS RECURSOS*
- *NEGOCIO GRANDE LES IMPIDE TOMAR DECISIONES DE CAMBIO DRÁSTICO*
- *DIVERSIFICAR Y BUSCAR ESPECIALIZACIÓN*

- *INVESTIGADORES CAPACES DE MEDIR AL MINUTO*
- *AM-DEMASIADOS INTERESES EN LOS MEDIOS TRADICIONALES*
- *CAMBIO DE MEDIOS TRADICIONALES A NUEVOS MEDIOS*
- *IMPORTANTE APUESTA POR SECTORES EMERGENTES*
- *CONCEPTO DE PLANNER COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO Y HOLÍSTICO*
- *INCORPORAR SERVICIOS CREATIVOS*
- *MONTAN DPTO. DIGITALES PEOR NO OFRECEN SOLUCIONES GLOBALES*
- *ADAPTÁNDOSE CAMBIOS TECNOLÓGICOS Y CRECIMIENTO DE LO DIGITAL*

Pregunta 22. RAZONES DE LIDERAZGO EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- *EL ANUNCIANTE DECIDE (8)*
- *LOS ANUNCIANTES HAN DELEGADO LOS RECURSOS DE MEDIOS A LAS AGENCIAS DE MEDIOS (4)*
- *FALTA DE CONFIANZA EN SUS COLABORES EN COMUNICACIÓN (4)*
- *PERDIDA DE FUNCIONES DE LA AP ANTE EL ANUNCIANTE (3)*
- *HISTÓRICO DE INVERSIÓN EN INVESTIGACIÓN Y CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR POR PARTE DE LA AGENCIA DE MEDIOS (3)*
- *MEJOR CAPACITACIÓN PROFESIONAL DE LA AGENCIA DE MEDIOS (3)*
- *LA COMPLEJIDAD DE LOS DATOS DA PODER*
- *CONCENTRACIÓN ECONÓMICA Y DE SERVICIOS*
- *MIEDO A DECIR AL CLIENTE*
- *RENTABILIDAD NO RELACIÓN A LARGO*
- *DEPENDE DEL TIPO DE ANUNCIANTE Y AGENCIA*
- *AG. PUBLICIDAD TECNIFICADA SOLVENTE PROFESIONAL Y CON MAS MEDIOS*
- *ANUNCIANTE ES SU PRODUCTO Y LA DECISIÓN DEPENDE DE EL*

- *DESCONOCIMIENTO CLAVES PUBLICITARIAS*
- *ANUNCIANTE CELOSO DE SU ESTRATEGIA*
- *NO PUEDE DELEGAR DECISIONES IMPORTANTES*
- *LIDERAZGO DE LA AGENCIA DE MEDIOS: ESTRATEGIA*
- *DEPENDE DEL TIPO DE ANUNCIANTE Y AGENCIA*
- *CREA EL MENSAJE, DEFINE LOS CANALES Y MARCA LA SELECCIÓN DE MEDIOS*
- *CONTROLAN A LAS REDES, PÚBLICOS OBJETIVOS, ETC.*
- *GRUPO DE COMUNICACIÓN*
- *VARIOS PROVEEDORES DE SERVICIOS PUBLICITARIOS*
- *CONFUSIÓN EN LOS PROCESOS Y TOMA DE DECISIONES, NO BUENA COMUNICACIÓN*
- *MAYOR PROTAGONISMO DEL ANUNCIANTE*
- *EL ANUNCIANTE INFLUIDO POR LA AGENCIA*
- *AGENCIAS SIGUEN ANCLADAS EN SU BRILLANTE PASADO*
- *DISPONE IN HOUSE DE DEPARTAMENTOS CON CAPACIDAD (ANUNCIANTE)-*
- *ANUNCIANTE: QUIEN DEBE LIDERAR LA ESTRATEGIA D ELA MARCA*
- *CONOCE LOS MEDIOS MAS APROPIADOS PARA CADA CAMPAÑA (ANUNCIANTE)*
- *LOS DEMÁS HAN PERDIDO LA VISIÓN GLOBAL (ANUNCIANTE)*
- *PRINCIPAL VALEDOR (ANUNCIANTE)*
- *ANUNCIANTE NO ESPECIALIZADO EN PUBLICIDAD*
- *MAYOR O MENOR TRABAJO E NETORK, MAYOR O MENOR PROFESIONALIZACIÓN*
- *SON LOS MAS PREPARADOS Y CON MAYOR CONOCIMIENTOS (AM)*
- *AGENCIA DE PUBLICIDAD MAYOR PODER DE PERSUASIÓN*
- *ANUNCIANTE HA TOMADO EL CONTROL PORQUE SABEN MUCHO*
- *SON MUCHOS LOS ACTORES AL FINAL TOMAN EL MANDO*
- *AGENCIAS DE PUBLICIDAD DEBEN DEFINIR LA LÍNEA ESTRATÉGICA DEL CLIENTE*

- *ES SU MARCA SU DINERO, SE DEJA ACONSEJAR, ,PERO HACE LO QUE QUIERE*
- *MAYOR CONOCIMIENTO DEL ANUNCIANTE*
- *NO HAY LÍDER CLARO, DEPENDE A VECES ANUNCIANTE, OTRAS AP, OTRAS AG*
- *PENSAR MAS EN EL RESULTADO INMEDIATO QUE EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA*
- *MAS NECESIDAD DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS QUE LA ELABORACIÓN DE LAS PIEZAS CREATIVAS*
- *AN- COMUNES SUS NECESIDADES*
- *TRABAJO A TRES BANDAS (AN, AP, AM)*
- *MUCHOS ESPECIALISTAS PERO ALGUIEN QUE COORDINE*
- *NO SIEMPRE SE DEJA GUIAR POR LA AGENCIA DE MEDIOS (an)*
- *FALTA DE CONFIANZA EN SUS COLABORES EN COMUNICACIÓN*
- *ANUNCIANTES PROACTIVOS Y AL FINAL LA DECISIÓN ES SUYA*
- *AN-BRIEFING DEL ANUNCIANTE*
- *DESCONFIANZA Y TEMOR A COMPARTIR INFORMACIÓN*
- *AP- ES QUIEN DELEGA SU TRABAJO EL AN*
- *CRISIS HA HECHO QUE LAS VENAS SEAN MAS IMPORTANTES QUE LA IMAGEN DE MARCA*
- *ANUNCIANTE DESCONFÍA EN TIEMPO DE CRISIS*
- *ESTRATÉGICAS Y PRESUPUESTARIAS*
- *TIENEN PERSONAS MUY CUALIFICADAS EN EL ANUNCIANTE*
- *HISTÓRICO, CREDIBILIDAD, CAPACIDAD ARGUMENTATIVA*
- *EL ANUNCIANTE ES DUEÑO DE LA MARCA*
- *ANUNCIANTE DEFINE SU ESTRATEGIA EMPRESARIAL*
- *ANUNCIANTE CONSIDERA INVERSIÓN Y RENTABILIDAD COMO ALGO PRIORITARIO*
- *LENGUAJE MAS PRÓXIMO AL ANUNCIANTE*
- *FALTA DE CONOCIMIENTO DE MARCA POR EL RESTO DE PARTNERS*
- *FRAGMENTACIÓN POR ESPECIALIZACIÓN, OBLIGA A QUE EL ANUNCIANTE SEA EL FACTOTUM*

Pregunta 26. FACTORES INTEGRACIÓN HOLÍSTICA

- *MAYOR FORMACIÓN DE LOS PROFESIONALES (4)*
- *PROFUNDO CONOCIMIENTO NUEVA TECNOLOGÍAS (3)*
- *CONOCIMIENTO NECESIDADES DEL ANUNCIANTE (3)*
- *EQUIPOS MULTIDISCIPLINARES (3)*
- *PUBLICIDAD CONVENCIONAL Y BTL (3)*
- *CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA DE MEDIOS (2)*
- *QUE UNO DE LOS PROVEEDORES CONSIGA TRASLADAR LA MAYOR CONFIANZA PARA CUMPLIR ESTA FUNCIÓN (2)*
- *FUSIÓN DE LAS AGENCIAS EN AGENCIAS DE SERVICIOS PLENOS (2)*
- *TIEMPO DE ADAPTACIÓN Y RELEVO GENERACIONAL (2)*
- *ESTUDIO Y CONOCIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN POR ENCIMA DE VARIABLES ECONOMETRICAS (2)*
- *PROFESIONALES ALTAMENTE PREPARADOS (2)*
- *CONOCIMIENTO EXHAUSTIVO DE MEDIOS Y TARGETS (2)*
- *CONOCIMIENTO TEORÍAS COMUNICACIÓN Y TRANSPARENCIA*
- *LAS INTERRELACIONES REALES DE LAS DIFERENTES EMPRESAS*
- *QUE SE LLEVASEN A CABO ÚNICAMENTE ENTRE ANUNCIANTE Y MEDIO*
- *HONESTIDAD Y CONOCIMIENTO DE CADA UNO DE LOS MEDIOS*
- *COORDINACIÓN Y SINERGIAS*
- *CONOCIMIENTO REAL DEL MERCADO*
- *HERRAMIENTAS CONOCIMIENTOS DE LOS CAMBIOS QUE S ESTÁN PRODUCIENDO EN EL SECTOR*
- *PARTICIPACIÓN MULTIMEDIA Y MULTIDISCIPLINAR*
- *MAS CAPACITACIÓN, ESPECIALIZACIÓN Y PROFESIONALIDAD*
- *RESULTADOS, EFICACIA NUEVAS ACCIONES. MEDICIÓN*
- *PLANTEAMIENTO REALISTA ATRACTIVO PARA LOS CLIENTES*
- *EL TIEMPO, LAS PERSONAS Y EL COSTE*
- *ALINEAR OBJETIVOS Y MODIFICAR EL MODELO ECONÓMICO*
- *BÚSQUEDA DE UN OPINIÓN CONSENSUADA*

- *ESTRUCTURA VERTICAL, DESAPARICIÓN DE DATOS. Y CREACIÓN DE MINI AGENCIAS*
- *COLABORACIÓN ENTRE TODOS LOS AGENTES*
- *MEDIOS, NUEVOS MEDIOS, CREATIVIDAD AD HOC CONTENIDO*
- *CLARO POSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS*
- *DEFINIR PROCESOS Y FUNCIONES DE LOS EQUIPOS CLARAMENTE*
- *TRABAJO EN EQUIPO*
- *LÍDER CON VISIÓN GLOBAL QUE ORGANICE*
- *MISMO NIVEL DE CALIDAD Y OFERTA*
- *RECURSOS HUMANOS Y TECNOLÓGICOS*
- *INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIA Y CONOCIMIENTO DE LAS NNTT*
- *YA ES REALIDAD*
- *NO ACABO DE VER LA INTEGRACIÓN*
- *INTEGRACIÓN PROFESIONALES*
- *PROFESIONALES ALTAMENTE PREPARADOS*
- *CAMBIO DE MODELO*
- *VISIÓN DE LÍDER*
- *FLEXIBILIDAD DE LAS PARTES*
- *ACEPTACIÓN DEL ANUNCIANTE*
- *TENER EQUIPOS NECESARIOS PARA HACERLO*
- *TENER CLARO LOS ROLES TODOS LOS MIEMBROS*
- *NUEVAS CAPACIDADES*
- *ENTENDIMIENTO DE LOS NUEVOS MEDIOS*
- *RELACIONES DISTINTAS*
- *REACCIONES CON MAS RAPIDEZ Y DINAMISMO*
- *CONOCIMIENTO TRANSVERSAL*
- *LA COMUNICACIÓN E UNICA Y NO SE PUEDE DIVIDIR*
- *AG- EVITAR QUE LA RENTABILIDAD DEL PRESUPUESTO VAYA EN DETRIMENTO DE LA EFICACIA DEL MENSAJE*
- *INTERESES COMUNES. REDEFINIR LOS INTERESES*
- *OBJETIVOS DE USUARIOS - CANALES- PRODUCTO*
- *RELACIÓN MAS DINÁMICA Y SINCERA ENTRE AGENTES*

Pregunta 29. RAZONES LIDERAZGO CAMBIO PARADIGMA

- *AGENCIAS DE MEDIOS PRIMEROS QUE SE DIERON CUENTA Y LLEVAN MAS TIEMPO TRABAJANDO (4)*
- *INTEGRACIÓN HOLÍSTICA (3)*
- *NUEVO MODELO DE AGENCIAS PLENAS (3)*
- *INTEGRACIÓN DE TODAS LAS DISCIPLINAS (2)*
- *POR SU POSICIONAMIENTO HISTÓRICO Y CONOCIMIENTO DE LOS NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN (2)*
- *MIENTRAS HAYA DINERO NADIE CAMBIARA LUEGO SI*
- *CONTINUAMENTE MEJORANDO Y ADAPTÁNDOSE AL MERCADO*
- *EL MEDIO VIVE EN PRIMERA PERSONA EL CAMBIO CONSUMO DE MEDIOS*
- *VISIÓN MAS GENERAL DEL ANUNCIANTE*
- *POSICIONAMIENTO EN LE MERCADO*
- *NO ACTITUD PROACTIVA*
- *MAYOR VOLUMEN DE NEGOCIO*
- *NECESIDAD DE MANTENER PERMANENTE ACTUALIZADOS*
- *HONESTIDAD*
- *TODOS SE ESTÁN ADAPTANDO*
- *EVOLUCIÓN FUERTE EN LOS MEDIOS, NO EN LA CREATIVIDAD NI EN LA ESTRATEGIA*
- *MEJOR PREPARADO EL ANUNCIANTE QUE SABE LO QUE QUIERE*
- *TECNOLOGÍA*
- *TIENEN TODAS LA HERRAMIENTAS (GRUPOS)*
- *MEDIOS Y GRUPOS YA SE HAN TRANSFORMADOS. LAS AGENCIAS TODAVÍA NO*
- *FUENTES DE INVESTIGACIÓN CONSUMIDOR MEDIOS Y SERIA MAS FÁCIL DESARROLLAR LAS PERSONAS-*
- *GRUPO DE COMUNICACIÓN TIENE TODOS LOS CAMPOS*
- *AG- AHORA TIENE EL PODER*
- *LLEVA DEMOSTRANDO ES A CAPACIDAD DE TRANSFORMACIÓN DESDE HACE 15 AÑOS*
- *PROBABLEMENTE AGENCIAS DIGITALES*

- *ALGUNAS AGENCIAS YA LO ESTÁN PONIENDO EN MARCHA*
- *TODOS TENDREMOS QUE ADECUARNOS*
- *MAS DINÁMICA Y QUE MAS HA APOSTADO POR ELLO, ES LA AGENCIA DE MEDIOS*
- *EL GRAN VALOR ES LLEGAR A ENTENDER COMO RELACIONARSE CON LOS CONSUMIDORES*
- *DISPONER DE TODA LA INFORMACIÓN ACTUALIZADA*
- *VISIÓN GLOBAL Y OBJETIVOS A LARGO PLAZO*
- *ES DE DONDE PARTE LA ESTRATEGIA*
- *NO ESTÁN EN PREDISPOSICIÓN A ANTICIPARSE*
- *ABIERTO A LA INNOVACIÓN*
- *EL CAMBIO IMPULSADO POR LO MEDIOS-; CLAVE: DIGITALIZACIÓN*
- *CERCANÍA CON EL ANUNCIANTE*
- *POSICIÓN INTERNACIONAL*
- *RECURSOS*
- *HA CONTRATADO PROFESIONALES ORIENTADOS A DIGITAL MARKETING, PERO SIGUEN SIN OFRECER SERVICIO BLENDED*
- *FACILIDAD EMPRESARIAL*
- *CONOCIMIENTO DEL MERCADO*
- *CREDIBILIDAD*
- *AGENCIA DE PUBLICIDAD DE TAMAÑO MEDIO, INTEGRADA EN GRAN GRUPO DE COMUNICACIÓN*
- *LOS AGENTES SON LOS QUE MAS SE ESTÁN MOVIENDO CON EL ENTORNO*

Pregunta 30. CARACTERÍSTICAS SOCIO IDEAL FUTURO

- *MAS PREPARACIÓN DE LAS AGENCIAS DE MEDIOS (4)*
- *GRUPO INTEGRADO Y CON INTERÉS EN LOS RESULTADOS DEL CLIENTE (3)*
- *UNA AGENCIA DE MEDIOS QUE CONSIGA ABANDONAR LA DEPENDENCIA DE LO FINANCIERO Y ABONARSE AL PAGO-VALOR (2)*

- *LOS ROLES ACTUALES PERO TRABAJANDO DE MANERA INTEGRADA (2)*
- *SOCIOS IDEALES AN. AP, AM Y GRUPO TRABAJANDO CONJUNTAMENTE (2)*
- *AGENCIA CON GRANDES CONOCIMIENTOS DEL MERCADO Y VISIÓN 360°*
- *GRUPO DE PROFESIONALES SENIOR QUE ABARQUE TODAS LAS DISCIPLINAS (2)*
- *GRAN GRUPO QUE SEA CAPAZ DE INTEGRAR TODOS LOS ASPECTOS DE LA COMUNICACIÓN*
- *REINVENCIÓN DE LA AGENCIA DE SERVICIOS PLENOS DESDE LA AGENCIA DE MEDIOS (4)*
- *AGENCIAS SERVICIOS PLENOS Y GRUPOS MULTIMEDIA TRABAJANDO JUNTOS- GESTORES DE SOLUCIONES-*
- *NO LO SE. VUELTA VALORES CLÁSICOS AGENCIAS DE PUBLICIDAD*
- *CONOCIMIENTO DEL MEDIO, DEL CLIENTE Y FLEXIBILIDAD DEL MEDIO*
- *CONFIANZA MUTUA, LIMPIEZA Y CLARIDAD ABSOLUTA*
- *MUCHA ILUSIÓN*
- *LA QUE QUIERA ASUMIR NUEVOS RETOS*
- *TOTAL TRANSPARENCIA*
- *GRUPO DE COMUNICACIÓN*
- *ALTA CREATIVIDAD*
- *UNA BUENA AGENCIA QUE HAYA SABIDO ADAPTARSE AL NUEVO MERCADO*
- *NADIE SABE NADA*
- *PARA UNOS INTEGRACIÓN, PARA OTROS AGENCIAS ESPECIALIZADAS*
- *VISIÓN GLOBAL DE LA COMUNICACIÓN*
- *CAPACIDAD DE ENTENDER CADA PROBLEMÁTICA INDIVIDUAL*
- *CON VOLUNTAD DE CALIDAD*
- *DIFÍCIL DE PREVEER*
- *BUSCAR EL MAYOR IMPACTO AL MENOR COSTE*

- GRUPO DE COMUNICACIÓN QUE INTEGRE LO MEJOR DE LOS ESPECIALISTAS QUE AHORA TIENE
- SINCERO INVOLUCRADO, INNOVADOR Y REALISTA
- CERCANO QUE LE DEDIQUE TIEMPO A OBTENER RESULTADOS A MEDIO / LARGO
- AGENCIAS QUE DESARROLLAN ESTRATEGIAS INTEGRALES
- QUIZÁS DEBAN CONVERTIRSE EN SOCIOS COLABORADORES
- EXPERTO EN COMUNICACIÓN QUE SEPA DAR SOLUCIÓN A TODOS LOS PROBLEMAS/CANALES DE COMUNICACIÓN
- RASGO DIFERENCIADOR EL SERVICIO
- AGENTES GLOBALES CON UN LÍDER COORDINANDO DE TODO
- CAPACIDAD DE TRABAJO CONJUNTO (2)
- ESTRUCTURA ÁGIL Y VERSÁTIL
- INNOVACIÓN CONSTANTE
- AGENCIAS DE MEDIOS Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD CON INTEGRACIÓN ON Y OFF
- UNA PROLONGACIÓN DEL DPTO. DE MARKETING TRABAJANDO EN UN ENTORNO DE CONFIANZA MUTUA
- EL QUE SE ADAPTE MEJOR A LOS CAMBIOS
- CONOCIMIENTO GLOBAL DE TODAS LAS HERRAMIENTAS
- EMPRESA ÁGIL CON CONOCIMIENTOS GLOBALES
- INNOVADOR, PROVOCATIVA Y SOBRE TODO PROFESIONAL
- AGENCIA NEUTRAL, MOTIVADA POR EL ÉXITO CONVERGENTE EN LAS DISCIPLINAS Y CON VISIÓN DE NEGOCIO
- INTEGRACIÓN DE MEDIOS
- INTEGRACIÓN DE OTROS TEMAS (REPUTACIÓN CORPORATIVA)
- CONOZCA EL NEGOCIO DEL CLIENTE EN PROFUNDIDAD
- AGENCIA DE SERVICIOS PLENOS
- EXPERTOS EN COMUNICACIÓN
- AGENCIA DE PUBLICIDAD CON CAPACIDAD PARA RESOLVER TODOS LO PROBLEMAS DEL CLIENTE
- EL USUARIO

6.11. Conclusiones de los análisis cuantitativo y cualitativo.

Preguntas 1 y 2. Cambio de paradigma y factores.

- El 92,8% de las respuestas opina que estamos ante un cambio de paradigma en la actividad publicitaria.
- Los factores más recurrentes son:
 - *CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR (14)*
 - *NUEVAS TECNOLOGÍAS (14)*
 - *FRAGMENTACIÓN (9)*
 - *CRISIS (8)*
 - *APARICIÓN INTERNET(6)*
 - *CAMBIOS PROFUNDOS CONSUMO DE MEDIOS (6)*
 - *APAGÓN, TDT, (6)*
 - *AUGE DE LO DIGITAL (4)*
 - *CAMBIOS EN LA TV (4)*
 - *INTERACTIVIDAD (2)*
 - *CRISIS MEDIOS IMPRESOS (2)*
 - *MULTIPLICACIÓN DE LOS CANALES (2)*

Pregunta 3. Aspectos que se perderán definitivamente del negocio publicitario y cuales serán los novedosos.

- **PERDIDA**
 - **MODELO DE NEGOCIO (2)**
 - **SOBRESPECULACION**
 - **INTRUSISMO**
 - **CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN GLOBALES**
 - **PERDIDA MASA PROFESIONAL**
 - **PERDIDA CONFIANZA DEL ANUNCIANTE Y DEL MEDIO CON LA AGENCIA DE MEDIOS**
 - **NO SE PERDERÁ NADA, SE MUTARA**

- SALARIOS NO CRECERÁN
- MÁRGENES DISMINUIRÁN PARA AUMENTAR MEDICIÓN, ETC. (+ VALOR AÑADIDO)
- **GANANCIA**
 - ENTRADA EN CONTENIDOS (2)
 - RELACIÓN ANUNCIANTE AGENCIA MEDIO
 - COLABORACIÓN ENTRE TODOS LOS IMPLICADOS
 - OBJETIVIDAD
 - FRAGMENTACIÓN
 - INTERACTIVIDAD
 - VIRTUAL
 - GRANDES COBERTURAS
 - OFERTA 360°
 - NUEVAS TECNOLOGÍAS

Pregunta 4 y 5. ¿Ha cambiado el consumidor?. Factores más relevantes.

- El 84,8% opina que sí, un 6,8% que no y el 3,4% que el consumidor es el mismo.
- Las agencias de publicidad, las agencias de medios, los agentes interactivos y los profesores universitarios opinan afirmativamente al 100%.
- Las respuestas más recurrentes son:
 - *EL CONSUMIDOR MAS EXIGENTE (7)*
 - *CONSUMIDOR MAS PREPARADO MAS SELECTIVO (5)*
 - *TIENEN MAS POSIBILIDADES E INFORMACIÓN (5)*
 - *PAPEL MAS ACTIVO DEL CONSUMIDOR (5)*
 - *CAMBIO DE SU HABITO DE COMPRA POR INTERNET (2)*
 - *DICTADURA DEL CONSUMIDOR (2)*
 - *CRISIS (2)*
 - *INTERNET (2)*
 - *CONSUMIDOR MAS INFORMADO Y ESCÉPTICO (2)*

- *VENTA RAZONADA: CALIDAD, CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS, ETC.*

Preguntas 6 y 7. Papel que desempeñarán los grupos empresariales multimedia con relación al sector publicitario. En que factores se apoyan.

- El 66% afirma que el papel de los grupos multimedia en el futuro inmediato será muy importante, un 25% cree que se mantendrá igual.
- Las respuestas que más valoran el papel de los grupos multimedia en el horizonte cercano son las agencias de medios, los medios, las agencias interactivas y las agencias de publicidad en este orden.
- Las respuestas más reiteradas son:
 - *FUSIONES Y CONCENTRACIÓN DE GRUPOS (6)*
 - *OFERTA CONJUNTA QUE ABARATE COSTES (3)*
 - *GLOBALIZACIÓN GRUPOS MULTIMEDIA (3)*
 - *GESTORES DEL CANAL DE COMUNICACIÓN*
 - *IMPRESINDIBLE INVESTIGACIÓN Y APLICACIÓN DE MULTIMEDIA-*
 - *PAPEL DE LOS MEDIOS SE SIGA MANTENIENDO-*
 - *GRUPOS BUSCAN INFLUENCIA Y PODER CON LA PRENSA, ANTE SU CRISIS, INCREMENTAR MARGEN DE OTROS MULTIMEDIA*
 - *MAYOR ESPECIALIZACIÓN*
 - *PLENAMENTE OPERATIVOS*
 - *MISMO PAPEL QUE HOY*

Preguntas 8 y 9. ¿Cuenta el sector publicitario con los recursos adecuados? Grado de capacitación de los agentes.

- Por las respuestas externas, el sector publicitario está en el cambio pero que aún no se ha producido.
- El 40,9% opina que regular, casi el 30% que no está preparado, frente al 39,8% que piensa que sí lo está. Los más optimistas son los anunciantes con el 54,5% de las respuestas afirmativas.

Preguntas 10 y 11. ¿Cuál es la estrategia actual y futura de los grandes grupos de comunicación mundial? Consecuencias en España.

- *CONCENTRACIÓN (23)*
- *FUSIONES Y FUSIONES (6)*
- *AGENCIAS GLOBALES PARA CLIENTES LOCALES Y AGENCIAS LOCALES PARA CLIENTES LOCALES (2)*
- *MUCHOS ESPECIALISTAS COORDINADOR POR COMUNICADORES GENERALISTAS (2)*
- *MAYOR BENEFICIO POSIBLE (NEGOCIO FINANCIERO)*
- *NO CREE EN LA GLOBALIZACIÓN: CAUSA NEGOCIO FINANCIERO*
- *TV: CONCENTRACIÓN; RESTO CONVERGENCIA CON LA WEB*
- *BUSCAR SOLUCIONES PARA EL CLIENTE*
- *NO TODO LO GLOBAL VALE (FUERZA CENTRIPETA)*
- *FUSIONES Y CREACIÓN DE MACRO EMPRESAS*
- *CONCENTRACIÓN (12)*

Consecuencias

- *DESAPARICIÓN O RECONVERSIÓN DE EMPRESAS (7)*

- *PERDIDA DE PROFESIONALIDAD Y MENOR RIGOR EN LA MEDICIÓN (3)*
- *LAS MISMAS QUE EN EL RESTO (2)*
- *FUSIONES (2)*
- *LAS MISMAS (2)*
- *FUSIONES O JOINT VENTURES (2)*
- *CAMBIOS FORMULA REMUNERACIÓN Y MEDICIÓN DE OBJETIVOS (2)*
- *DESASTRE SI NO CAMBIAN CRITERIOS ECONÓMICOS EXCLUSIVAMENTE*
- *LA MISMA QUE EN EL RESTO DE MERCADOS*
- *DESAPARICIÓN MUCHOS INTERLOCUTORES*

Preguntas 12 y 13. ¿Han desarrollado las agencias de publicidad alguna transformación? ¿Cuáles?

- Las opiniones están repartidas, indican que los cambios comienzan a despuntar, pero que aún no se perciben los cambios esperados.
- Un 31% de la muestra responde afirmativamente, frente a un 27% que opina que es regular, un 25% que no lo están haciendo y un alto 17% no sabe/no contesta.
- Están muy equilibradas las respuestas más optimistas entre las agencias de medios con un 39,1%, las agencias de publicidad que curiosamente y de forma honesta piensan, en un 37,5% afirmativamente lo están haciendo y los anunciantes con un 36,4%
- El anunciante otorga a la transformación actual de la agencia de publicidad entre la posición de templada (regular) y negativa (no) un elevado 63,7%.

- Las mismas agencias de publicidad en esta misma posición negativa están en el 62%.
- En las agencias de medios hay un elevado 26,1% de NS/NC, quizá por el desconocimiento actual entre los diferentes agentes en su actividad y porque su actividad pasa desapercibida en las modernas agencias de medios.
- Transformaciones realizadas:
 - *INCORPORACIÓN NUEVOS PROFESIONALES DE LO DIGITAL (3)*
 - *NO LO ESTÁN HACIENDO DIRECCIÓN CORRECTA*
 - *JUNIORIZACIÓN DE LAS PLANTILLAS*
 - *SUBCONTRATACIÓN*
 - *INTEGRACIÓN*
 - *NUEVO MODELO FINANCIERO*
 - *LENTOS EN ADAPTARSE*
 - *NO TODAS DESARROLLAN CAMBIOS*
 - *LO INTENTAN PERO COMPLICA LA CRISIS*
 - *AGENCIAS NO INTERLOCUTORAS DE LOS ANUNCIANTES*

Preguntas 14 y 15. ¿Están las agencias de medios haciendo alguna transformación? ¿Cuáles?

- Un 60% se sitúa entre el sí y el sí y regular frente al 24,9% que opina que regular y un 15% que no se está transformando. El nivel de la no respuesta es sólo del 1%.
- Los anunciantes son los agentes que mejor las perciben con el 72,7% de las respuestas afirmativas, incluso por encima de las respuestas

positivas de las propias agencias de medios (69,6%) y los medios con el 56,5%.

- La opinión de las agencias de publicidad es equilibrada entre los que opinan que sí se están transformando (37,5%), los que dicen que regular (37,5%) y los que tajantemente dicen que no (25%).
 - *ESTRATÉGICA, ESTRUCTURAL Y DE POSICIONAMIENTO (4)*
 - *AGENCIA DE MEDIOS INTEGRAL (3)*
 - *SE ESTÁN ADAPTANDO MEJOR LAS AGENCIAS DE MEDIOS (2)*
 - *INCORPORACIÓN DE PLANIFICADORES ESTRATÉGICOS (3)*
 - *COMUNICACIÓN INTEGRAL 360º (2)*
 - *SON MAS ESTRATÉGICAS POR SU CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR (2)*
 - *ACERCAMIENTO ÁREAS NUEVAS TECNOLOGÍAS (2)*
 - *NO LO ESTÁN HACIENDO DIRECCIÓN CORRECTA*
 - *JUNIORIZACIÓN DE LAS PLANTILLAS MAS EXAGERADAMENTE*
 - *REFORMAS BUSCANDO RENTABILIDAD*

Pregunta 16. ¿Qué consecuencias tiene la actual crisis económica en estas transformaciones?

- El 64% de la muestra opina que la actual crisis económica precipita estas transformaciones, y un 28,4% cree que las dificulta.
- Los anunciantes equilibran sus respuestas en los dos criterios indicados, un 54% piensa que los precipita y un 45,5 que los dificulta.
- El estamento académico-universitario unánimemente opina que la crisis precipita estas transformaciones.

Preguntas 17 y 18. ¿Se hace necesario el liderazgo de una nueva tipología de profesional? Características del nuevo profesional.

- La respuesta mayoritaria, un 78,4% es que sí se hace necesaria la aparición de una nueva tipología de profesional que lidere los cambios que deban de producirse en el mercado de la comunicación publicitaria, frente a un 15,9% que opina lo contrario.

Pregunta 19 y 20. ¿Qué relaciones existen entre los principales agentes del sector? ¿Hay suficiente conocimiento de los objetivos y actividades?

- Es clarificadora la opinión de los diferentes agentes con un 73,9% que dice que entre ellos no se conocen sus actividades, frente a un 20,5% que opina lo contrario.
- Nos hace reflexionar que la brecha de desconocimiento de las diferentes disciplinas es cada vez mayor entre ellas (sólo filtrado por el anunciante que trabaja con todos los proveedores o por los profesionales más veteranos y expertos del sector) y la incoherencias que se vierten con opiniones de unos sobre los otros en mesas redondas, artículos, foros de opinión, etc. Cuando la realidad es que un agente del sector publicitario no conoce el núcleo del negocio del otro.

Preguntas 21 y 22. ¿Quién lidera la estrategia de comunicación publicitaria del anunciante? Razones.

- El 51,1% opina que es el anunciante quien lidera la estrategia de comunicación, seguida de la agencia de medios con un 15,9% y la agencia de medios individualmente y colaborativamente con otros agentes incluido el anunciante un 32,80% dándose mucha dispersión en el resto de las respuestas.
- Podemos extraer que la agencia de medios es la mejor posicionada y con buena percepción del anunciante para la realización de la estrategia de comunicación del anunciante, sobre el resto de los agentes del mercado.
- Razones:
 - *EL ANUNCIANTE DECIDE (8)*
 - *LOS ANUNCIANTES HAN DELEGADO LOS RECURSOS DE MEDIOS A LAS AGENCIAS DE MEDIOS (4)*
 - *FALTA DE CONFIANZA EN SUS COLABORES EN COMUNICACIÓN (4)*
 - *PERDIDA DE FUNCIONES DE LA AP ANTE EL ANUNCIANTE (3)*

 - *HISTÓRICO DE INVERSIÓN EN INVESTIGACIÓN Y CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR POR PARTE DE LA AGENCIA DE MEDIOS (3)*
 - *MEJOR CAPACITACIÓN PROFESIONAL DE LA AGENCIA DE MEDIOS (3)*
 - *LA COMPLEJIDAD DE LOS DATOS DA PODER*
 - *CONCENTRACIÓN ECONÓMICA Y DE SERVICIOS*
 - *MIEDO A DECIR AL CLIENTE*
 - *RENTABILIDAD NO RELACIÓN A LARGO*

Preguntas 23 y 24. ¿Está el anunciante implicado en el impulso del cambio? Situación actual del anunciante.

- Las respuestas indican que el anunciante no está totalmente implicado en el cambio del sector, con un 47,7% de opiniones afirmativas, un 38% negativas y un 4,6% que dicen que a veces o depende de la coyuntura.
- Los agentes más críticos con el grado de implicación del anunciante son las empresas interactivas-tecnológicas y los medios.
- El equilibrio de las respuestas positivas se da entre las agencias de medios con el 56,5%, las agencias de publicidad el 50% y el mismo anunciante 54,5%, que son los que más se conocen entre sí.
- Ahondando en la situación actual del anunciante, el 46,60% de la muestra piensa que sigue anclado en el modelo tradicional de impacto. El 34,40% opina que percibe que sí está impulsando el cambio.
- La percepción más positiva proviene del propio anunciante con el 63,6%, frente a la mayoría de los agentes encuestados que lo ven en el modelo tradicional:
 - Agencias de medios 47,8%
 - Agencias de publicidad 50%
 - Consultores 50%
 - Empresas interactivas-tecnológicas 75%
 - Medios 52%
 - Universidad 57%

Preguntas 25 y 26. ¿Es una entelequia la integración de servicios de comunicación publicitaria? ¿Cuáles son los componentes esenciales?

- El 42% opina que es un posicionamiento empresarial frente a un 23,8% que piensa que ya es una realidad.
- Un 10% dice que actualmente es una entelequia y un 19,3% una tendencia de moda.
- Factores:
 - *MAYOR FORMACIÓN DE LOS PROFESIONALES (4)*
 - *PROFUNDO CONOCIMIENTO NUEVA TECNOLOGÍAS (3)*
 - *CONOCIMIENTO NECESIDADES DEL ANUNCIANTE (3)*
 - *EQUIPOS MULTIDISCIPLINARES (3)*
 - *PUBLICIDAD CONVENCIONAL Y BTL (3)*
 - *CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA DE MEDIOS (2)*
 - *QUE UNO DE LOS PROVEEDORES CONSIGA TRASLADAR LA MAYOR CONFIANZA PARA CUMPLIR ESTA FUNCIÓN (2)*
 - *FUSIÓN DE LAS AGENCIAS EN AGENCIAS DE SERVICIOS PLENOS (2)*
 - *TIEMPO DE ADAPTACIÓN Y RELEVO GENERACIONAL (2)*
 - *ESTUDIO Y CONOCIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN POR ENCIMA DE VARIABLES ECONOMETRICAS (2)*
 - *PROFESIONALES ALTAMENTE PREPARADOS (2)*
 - *CONOCIMIENTO EXHAUSTIVO DE MEDIOS Y TARGETS (2)*

Preguntas 27 y 29. ¿Qué agentes del sector están mejor preparados?

Razones.

- Por las respuestas se demuestra que la agencia de medios independientemente (34,1%) o colaborando con otros agentes, principalmente con el grupo de comunicación de pertenencia

(13,7%), lo que sumaría 47,8%, seguido del grupo de comunicación con el 21,6% (35,2% si le sumamos la colaboración con otros agentes incluidas las agencias de medios) son los mejor preparados en estos momentos para llevarla a cabo.

- Los item más importantes de confianza hacia la agencia de medios y agencia de medios colaborando con otros, se recogen de los siguientes agentes:

- Agencias de medios 60,9% + 21,6% respectivamente
- Anunciantes 18,2% + 27,3% respectivamente.
- Instituciones y Fuentes 66,7%
- Empresas interactivas 25%.
- Medios 26,1% + 8,6% respectivamente.
- Universidad 28,6% + 14,3% respectivamente
- El resto de los ítems es muy disperso.
- Un 21,5% de los entrevistados piensa que ninguno o NS/NC

- Razones:

- *AGENCIAS DE MEDIOS PRIMEROS QUE SE DIERON CUENTA Y LLEVAN MAS TIEMPO TRABAJANDO (4)*
- *INTEGRACIÓN HOLÍSTICA (3)*
- *NUEVO MODELO DE AGENCIAS PLENAS (3)*
- *INTEGRACIÓN DE TODAS LAS DISCIPLINAS (2)*
- *POR SU POSICIONAMIENTO HISTÓRICO Y CONOCIMIENTO DE LOS NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN (2)*

- *MIENTRAS HAYA DINERO NADIE CAMBIARA LUEGO SI*
- *CONTINUAMENTE MEJORANDO Y ADAPTÁNDOSE AL MERCADO*
- *EL MEDIO VIVE EN PRIMERA PERSONA EL CAMBIO CONSUMO DE MEDIOS*
- *VISIÓN MAS GENERAL DEL ANUNCIANTE*
- *POSICIONAMIENTO EN LE MERCADO*

Pregunta 28. Agentes del sector más preparados.

- Ahondando en la percepción de la preparación de los agentes para afrontar el nuevo paradigma de comunicación publicitaria, el 40,9% piensa que es la agencia de medios la más preparada, y ésta con otros, principalmente el grupo de comunicación, el 11,3%.
- Por tanto el 52,2% piensa que es la agencia de medios “sólo o en compañía de otras” la organización empresarial de la comunicación publicitaria mejor preparada, seguido del grupo de comunicación incluida la agencia de medios y otras con el 35,2% de las respuestas afirmativas.
- Las respuestas de confianza hacia las agencias de medios y de forma coherente provienen de los mismos agentes de la pregunta anterior.

PARTE SEGUNDA

CAPÍTULO DÉCIMO SÉPTIMO.

17. EL ESTUDIO CONSULTORES SOBRE LA IMAGEN DE LAS AGENCIAS DE MEDIOS. EDICIÓN 2008.

17.1. Introducción.

Cara a contrastar las conclusiones obtenidas de la fase documental y conclusiva con el análisis que cada dos años desarrolla el Grupo Consultores en el mercado español de las agencias de medios, pese a seguir una diferente metodología, se ha desarrollado en este punto la exposición de las conclusiones más relevantes y concomitantes con el sujeto de estudio (que en ambos casos es el mismo, aunque desde diferente óptica).

Si duda, esta acción metodológica enriquece y muestra las separaciones y nexos de unión en la detección de las líneas más relevantes del estudio aquí planteado, ante la inexistencia de otra fórmula en la investigación social que el contraste de las conclusiones de un estudio con otro de gran raigambre y estabilidad en el mercado publicitario, con respecto al sujeto de estudio y puedan ayudar a revalidar, en la medida de lo posible, la hipótesis de partida de la tesis.

17.2. Novedades del Estudio del Grupo Consultores 2008.

En los últimos años, muchas agencias y grupos de comunicación, como se ha demostrado en las fases anteriores de esta tesis, iniciaron movimientos, en algunos casos complejos, hacia la conversión de una oferta especializada en otra integrada y global.

- a) El Estudio Consultores 2008 intenta conocer y trasladar la impresión del movimiento de integración de servicios, tanto en la oferta como en la demanda e intenta ofrecer el perfil que cada marca tiene como agencia integrada, compitiendo en notoriedad y percepción todas contra todas, con independencia de si el núcleo original está en la agencia de publicidad, en la de medios o en los servicios especializados de marketing directo, interactivo y promocional.

- b) Las entrevistas del Grupo Consultores se han realizado en esta ocasión a la primera y segunda línea profesional dentro de la organización del anunciante (máximo responsable y responsable directo de la cuenta) intentando ofrecer un análisis completo de cada agencia, uniendo realidad y percepción (generalmente estos dos perfiles no comparten ni apuesta ni valoración de sus proveedores, lo que sirve para reafirmar el carácter subjetivo, humano y personalista de esta profesión).

Estas novedades son curiosamente coincidentales con parte de la metodología empleada por el investigador en la selección de la muestra, para el cuestionario en la fase conclusiva (es lógico que el Estudio Consultores llegara a estas reflexiones, dadas las diferencias que los profesionales en activo de las agencias experimentamos en nuestras relaciones de servicio con el anunciante, variando sustancialmente cuando se trata del equipo de marketing o de la Dirección General y era una sugerencia expuesta en años anteriores).

17.3. Ficha técnica

Universo

Se toma como referente para la definición del universo el ranking de inversión real estimada por Infoadex correspondiente a 2007.

La base está compuesta por las 500 empresas más grandes de anunciantes en España, pero se depura el 5% al no trabajar con agencias de medios, aunque tengan presupuesto de comunicación.

Muestra

AGENTES	2008	2006	2004	2002
Agencias de Publicidad	389	422	424	466
Agencias de Medios	349	334	316	308
Agencias Especializadas	182	207	200	204
Total	920	963	940	978

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008

Sólo en el caso de las agencias de medios la muestra ha ido al alza.

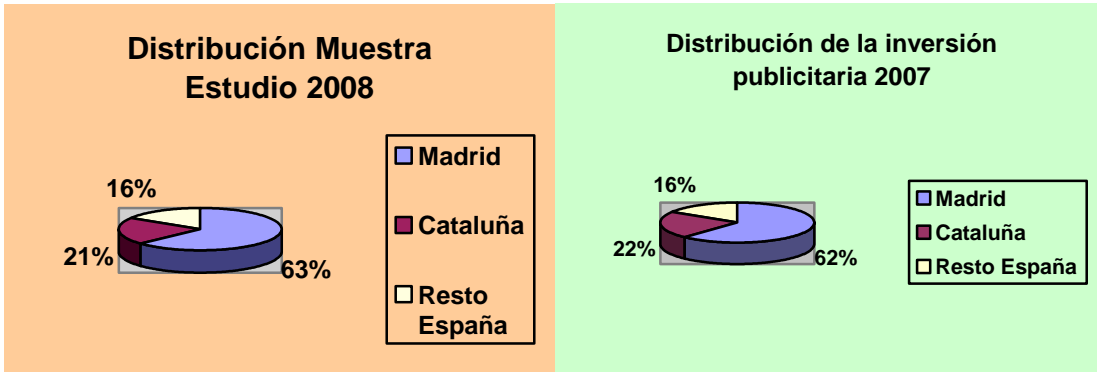
La muestra se completa con las opiniones recogidas a través de entrevista telefónica, de 50 profesionales pertenecientes a medios de comunicación (Directores Comerciales) y 50 profesionales de las agencias de medios (directores de planificación y de compra).

Ámbito geográfico

Zona Geográfica	2008		2006	
	N	%	N	%
Madrid	219	62,8	193	57,8
Cataluña	75	21,5	93	27,8
Resto de España:	55	15,8	48	14,4
- Levante-Murcia	17	4,9	17	5,1
-País Vasco-Navarra-Aragón	17	4,9	11	3,3
-Andalucía	13	3,7	9	2,7
-Galicia-Asturias-Cantabria	2	0,6	3	0,9
Otras regiones	6	1,7	8	2,4
Bases	349		334	

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008

Crece en cinco puntos porcentuales la muestra en Madrid y disminuye seis puntos en Cataluña, reflejo de la oferta y demanda publicitaria en estas zonas.



Elaboración propia. Fuente Estudio Grupo Consultores 2008.

Fuente: Infoadex (500 primeros anunciantes Publicidad 2007).

Los errores muestrales para cada una de las poblaciones, con un nivel de confianza del 95,5% son:

- Madrid +/- 3,6%
- Barcelona +/- 5,7%
- Resto España +/- 6,9%

Tipología de anunciantes

a) Por sectores

GRANDES SECTORES	2008	
	N	%
Gran consumo	81	23,2
Consumo duradero	85	24,3
Servicios	156	44,7
Sociales y Divulgación	27	7,7
Base:	349	

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008

b) Tipos de empresa.

Tipo de empresa:	2008		2006	
	N	%	N	%
Multinacional	216	61,9	183	54,8
-Extranjera	153	70,8	143	78,1
-Española	63	29,1	40	21,8
Nacional	99	28,4	119	35,6
Empresa pública	7	2,0	8	2,4
Administración	20	5,7	17	5,1
Asociaciones, ONG´s	4	1,1	6	1,8
Base	349		334	

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

17.4. La selección de agencia de medios

Este dato proporciona cierta idea sobre la importancia relativa que dentro de una compañía tiene cada una de las actividades y viene determinada por el nivel de delegación, así como por el número de personas y altos cargos que están involucrados en esta tarea.

En cualquier caso, rara vez la decisión depende de una única persona y nos encontramos ante un resultado multirrespuesta.

El Director de Marketing está presente mayoritariamente en la elección y ocupa el primer peso porcentual (61%). La Dirección General se involucra en el 37% de los casos y la Dirección de Publicidad en el 19%. En este estudio, la presencia del tan temido Director de Compras/*procurement* es baja.

17.4.4. Quién participa en la elección de agencia de medios

	2008		2006	
	N	%	N	%
Director de Marketing	213	61,0	201	60,2
Director General	129	37,0	152	45,5
Director de Publicidad	65	18,6	66	19,8
Director de Comunicación	55	15,8	50	15,0
Brand / Product Manager	50	14,3	61	19,2
Decide un comité (tres o más)	46	13,2	121	36,2
Director de Medios	30	8,6	28	8,4
Decisión Internacional	28	8,0	--	--
Director de Compras	15	4,3	11	3,0
Director Servicios Marketing/MD	11	3,2	13	3,9
Otros cargos	55	15,8	--	--
No responde	18	5,2	41	21,2

Bases: 349 profesionales entrevistados en 2008 y 334 en el 2006.

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

La decisión se toma por menos personas de las que están involucradas en el proceso de selección de agencia de medios previo.

En el 61% de los casos es el director de Marketing el que está implicado en el proceso y toma la decisión final en el 46% de las ocasiones, el 33% de las veces corresponde al Director General.

En los anunciantes que cuentan con la figura de Director de Medios, éste participa, aunque son pocos los anunciantes que, lo tienen (9%).

La elección de Agencia de Medios (2008)

	Participa		Máx.Decisor	
	N	%	N	%
Director de Marketing	213	61,0	161	46,1
Director General	129	37,0	116	33,2
Director de Publicidad	65	18,6	34	9,7
Director de Comunicación	55	15,8	32	9,2
Brand / Product Manager	50	14,3	13	3,7
Decide un comité (tres o más)	46	13,2	29	8,3
Director de Medios	30	8,6	12	3,4
Decisión Internacional	28	8,0	24	6,9
Director de Compras	15	4,3	2	0,6
Director Servicios Marketing/MD	11	3,2	2	0,6
Otros cargos	55	15,8	31	8,9
No responde	18	5,2	22	6,3

Bases: Multirrespuesta

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

La elección de Agencia de Medios por tipo de compañía

	Multinacional		Nacional	
	N	%	N	%
Director de Marketing	134	62,0	70	70,7
Director General	83	38,4	40	40,4
Director de Publicidad	36	16,7	19	19,2
Director de Comunicación	36	16,7	13	13,1
Brand / Product Manager	29	13,4	17	17,2
Decide un comité (tres o más)	26	12,0	2	2,0
Director de Medios	26	12,0	11	11,1
Decisión Internacional	21	9,7	8	8,1
Director de Compras	13	6,0	2	2,0
Director Servicios Marketing/MD	9	4,2	2	2,0
Otros cargos	34	15,7	11	11,1
No responde	13	6,0	3	3,0
Bases: Multirrespuesta	216		99	

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

17.4.2. El máximo decidor en la elección de Agencia de Medios

	Multinacional		Nacional	
	N	%	N	%
Director de Marketing	96	44,4	57	57,6
Director General	73	33,8	36	36,4
Director de Publicidad	22	10,2	2	2,0
Director de Comunicación	21	9,7	7	7,1
Brand / Product Manager	18	8,3	6	6,1
Decide un comité (tres o más)	13	6,0	8	8,1
Director de Medios	9	4,2	3	3,0
Decisión Internacional	7	3,2	4	4,0
Director de Compras	2	0,9	0	0,0
Director Servicios Marketing/MD	1	0,5	1	1,0
Otros cargos	18	8,3	5	5,1
No responde	16	7,4	4	4,0
Bases: Multirrespuesta	219		99	

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

Tanto en las empresas nacionales como en las multinacionales, las decisiones tomadas por los directores de marketing se sitúan entre el 58% y 44% respectivamente.

El resto de cargos se sitúan en la máxima decisión con porcentajes inferiores al 10%.

17.4.3. La figura del “Cost Controller” o consultor externo

	Total	Multinacional	Nacional
	%	%	%
Si	22,9	25,9	20,2
No	76,2	73,1	78,8
No responden	0,9	0,9	1,0
Bases:	349	216	99

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

Este consultor externo que ayuda al anunciante a controlar los costes, la incidencia está siendo notable. Hay un 23% de anunciantes que utilizan en la negociación a este profesional, porcentaje que se eleva en las multinacionales al 25,9% frente a las empresas nacionales con un 20,2%.

18.4.4. Los criterios influyentes en la elección de Agencia de Medios

Es novedosa la incorporación de esta pregunta al Estudio del Grupo Consultores, permitiendo observar cuáles son los criterios que influyen y aquellos a los que se les dan más importancia.

Podremos observar que **los criterios determinantes para los anunciantes a la hora de adjudicarle una cuenta a una agencia de medios son: la capacidad de negociación/planificación, la transparencia en la remuneración y el equipo de profesionales que trabajan en la agencia.**

Llama la atención que **sigue ocupando la prioridad el coste, la capacidad de negociación y compra, que la estrategia y la planificación.**

Y en un segundo nivel, los criterios importantes son: la aportación de investigación, la experiencia de la agencia y el trabajo realizado para otros anunciantes, coste de servicio, tamaño, estructura de la agencia y la oferta de servicios complementarios.

Criterios influyentes en la elección de agencia de medios

	DETERMINANTE	IMPORTANTE	ALGO INFLUYENTE	SIN IMPOR- TANCIA
Decisión Internacional	17,5	13,8	10,6	55,6
Experiencia	30,4	51,9	9,7	5,2
Los profesionales (agencia)	53,0	37,2	4,6	2,3
El coste del servicio	38,7	48,7	8,0	1,4
Red internacional (agencia)	11,7	20,6	22,3	42,7
Aportación de investigación	31,8	53,6	9,2	2,9
Premios conseguidos	0,9	8,6	35,0	53,0
Tamaño/Estructura	6,3	48,1	22,3	20,1
La transparencia	66,5	27,2	2,0	1,7
Pertenencia al mismo grupo que la agencia de publicidad	0,9	11,2	16,3	69,1
Capacidad de planificación	59,3	37,0	0,9	0,3
Capacidad de negociación	74,5	22,3	0,9	2,3
Oferta de servicios complem.	13,2	39,3	30,1	14,9
Capacidad de ofrecer ser- vicios integrados	12,9	37,8	30,4	16,3
Base: 349 entrevistas 2008				

Las diferencias hasta el 100% corresponden a las no respuestas.

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

17.5. La evaluación de la Agencia de Medios

Una parte del sistema de remuneración variable se apoya en la evaluación que el anunciante hace de forma regular a su agencia, al tiempo que sirve de medida del nivel de satisfacción del cliente y su evolución. El ejercicio de evaluación y revisión es igualmente fundamental para la estabilidad en la relación y el nivel de exigencia del anunciante hacia su agencia (control de la calidad).

De 2006 a 2008 la evolución de la evaluación de agencia ha sido muy importante.

Evaluación de la Agencia de Medios

	2008		2006		2004	
	N	%	N	%	N	%
Si evalúa sistemát.	226	64,7	198	59,3	179	56,6
No evalúa	120	34,4	132	39,5	128	40,5
No responden	3	0,9	4	1,2	9	2,8
Bases:	349		334		316	

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

Agencias a las que evalúan (2008)

Tipo de agencia	N	%
Agencia de Publicidad	181	80,0%
Agencia de Medios	205	90,7%
Agencia de Servicios de Marketing	79	35,0%
Bases:	226	

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

17.5.1. Criterios de evaluación de la Agencia de Medios

Es significativo que **aparecen igualados los criterios de cumplimiento de objetivos y servicio/atención al cliente como los más utilizados a la hora de evaluar a la agencia, seguidos de la creatividad y la rentabilidad.**

	2008		2006	
	N	%	N	%
Cumplimiento de objetivos	117	51,8	121	61,1
Servicio/Atención cliente/Plazos	117	51,8	84	42,3
Creatividad	71	31,4	14	7,1
Rentabilidad/costes	60	26,5	68	34,3
Criterios cualitativos	35	15,5	--	--
Proactividad/Iniciativa	22	9,7	--	--
Estrategia	21	9,3	13	6,6
Profesionalidad del equipo	15	6,6	--	--
Conocimiento	10	4,4	--	--
Implementación/Seguimientos	10	4,4	--	--
Otros	17	7,5	20	10,1
No responde	8	3,5	13	6,6
Bases: (multirrespuesta)	226		198	

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

Características de la Agencia de Medios ideal

Como todos los años **la buena negociación y la consecución de rentabilidad** (más con la crisis y la optimización de los recursos) son los aspectos más mencionados.

El servicio, la proactividad y el cumplimiento de tiempos son los factores que más crecimiento experimentan con respecto a la edición anterior.

17.5.2. Características de la Agencia de Medios ideal

	2008		2006
	N	%	N
Buena negociación / Rentabilidad	141	40,4	41,3
Buen servicio	136	39,0	29,0
Conocimiento del mercado, sector	105	30,1	24,6
Investigación / Estrategia	94	26,9	24,3
Buena planificación de medios	86	24,6	26,6
Creatividad / Innovación	78	22,3	24,3
Proactividad / Iniciativa	61	17,5	12,6
Eficacia / Consecución de objetivos	53	15,2	11,1
Rapidez / Agilidad / Timings	41	11,7	--
Partners / Involucración	41	11,7	11,7
Transparencia / Honestidad	33	9,5	18,6
Otras	24	6,9	4,5
Bases: (multirrespuesta)	349		334

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

17.5.3. Importancia de los atributos de servicio

Los atributos que mayor importancia conceden los anunciantes en el servicio prestado por las agencias de medios, vuelven a ser la capacidad de negociación y la de planificación (148 anunciantes conceden máximo valor con un 10 a la negociación).

Atributos	2008 (%)		2006 (%)
	Valor Medio (1-10)	No valoran	Valor Medio (1-10)
Negociación	8,99	1,7	9,03
Planificación	8,95	1,4	8,87
Estrategia	8,83	1,7	8,74
Control / Seguimiento	8,54	1,7	8,47
Coordinación	8,36	1,7	8,18
Investigación	8,08	1,7	8,03
Acciones Especiales	7,47	3,4	7,39
Servicios Complementarios	6,27	6,3	5,89
Bases:	349		334

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

17.6. Métodos de selección de Agencia de Medios y remuneración

El concurso sigue siendo el método más habitual para realizar un cambio de agencia de medios (71% de los entrevistados).

Ante la pregunta sobre la remuneración del concurso, contestan 250 anunciantes y de ellos el 4,8% no responde y el 68,8% dice que no remunera.

A los 66 anunciantes que contestaron que si remuneraban, sólo 48 responden que entre 3.000 y menos de 3.000 debe ser la remuneración según los *Acuerdos de Procedimientos* suscritos entre la AEA y la AM en 2003.

17.6.1. Conocimiento de los *Acuerdos de Procedimiento* entre AEA y AM

	2008		2006
	N	%	%
Sí	121	34,7	30,8
No	215	61,6	69,2
No responden	13	3,7	5,7
Bases: anunciantes	349		334

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

17.6.2. Valoración de las credenciales de las Agencias de Medios (2008)

	N	%
Sí	278	71,5
No	63	16,2
No responden	8	2,1
Base:	349 entrevistas	

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

Qué valora más de una presentación de credenciales (2008)

	N	%
Casos / Trabajos anteriores	120	43,2
Conocimiento del sector	79	28,4
Cartera de clientes	70	25,2
Personas / Equipo / Experiencia	53	19,1
Creatividad / Originalidad	48	17,3
Presentación bien preparada	31	11,2
Resultados campañas anteriores	28	10,1
Datos internos propia agencia	10	3,6
Enfoque estratégico	8	2,9
Premios / Imagen	7	2,5
Filosofía de la agencia	7	2,5
Costes razonables	6	2,2
Su Red Internacional	6	2,2
Herramientas	3	1,1
Otros	22	7,9
No responden	8	2,9
Base: 278 entrevistas que valoran las credenciales		

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

17.7. La relación anunciante-agencia de medios.

La duración media de la relación entre las agencias de medios y los anunciantes se sitúan en torno a los 4,6 años, aumentando los que llevan trabajando con su agencia de medios pocos años y han disminuido los que llevaban trabajando más de 15 años.

Antigüedad relación con actual agencia	2008		2006
	N	%	%
Menos de un año	51	14,6	13,3
Un año	36	10,3	9,9
Dos años	67	19,2	16,6
Tres años	55	15,8	13,8
Cuatro / Cinco años	75	21,5	16,9
Seis / Siete años	41	11,8	9,7
Ocho / Nueve años	30	8,6	5,5
De 10 a 15 años	39	11,1	9,4
De 15 a 20 años	8	2,2	4,7
No responden	3	0,9	0,3
Duración media	4,6		4,9
Bases:	349		334

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

Consideración de la agencia de medios con la que trabajan (2008)

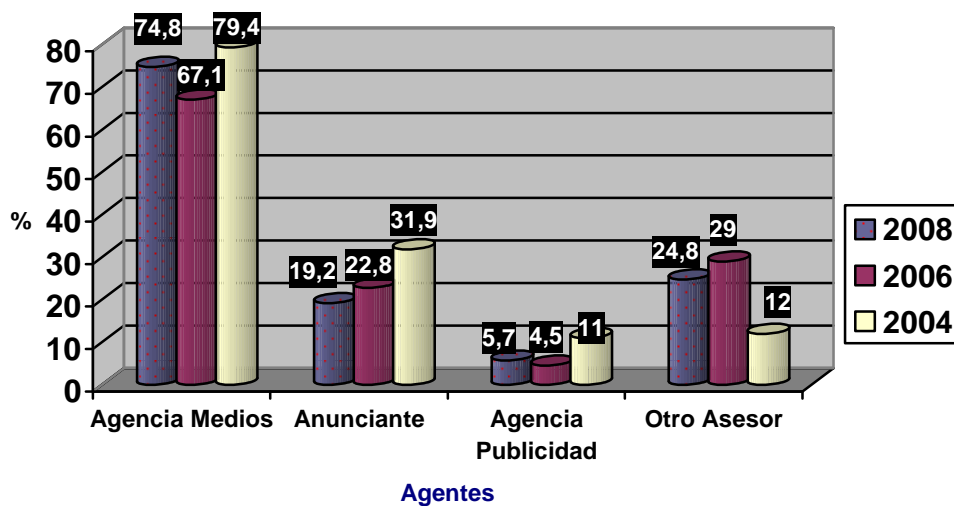
	CONSIDERA		TRABAJA	
	N	%	N	%
Agencia de Medios	160	39,5	192	47,4
Agencia Integrada de Servicios Plenos	111	27,4	82	20,2
Partner Estratégico	153	37,8	147	36,3
No aportan respuesta	3	0,7	4	1,0
Base: 405 cuentas				

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

Muy importante conclusión como percepción que están tomando las agencias de medios frente al anunciante y para el objeto de este estudio.

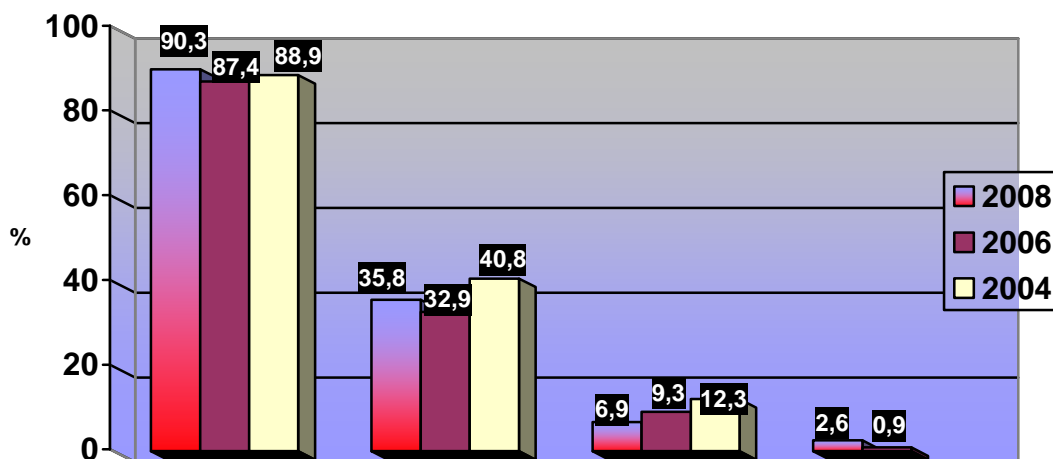
17.8. Los agentes que intervienen en las distintas tareas

17.8.1. Quién da el servicio de Investigación de Medios



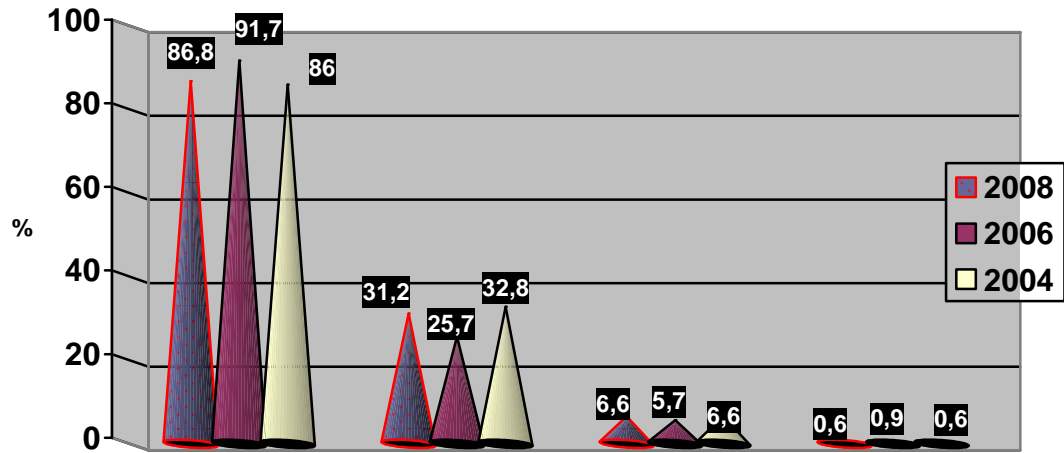
Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

17.8.2. Quién da el servicio de Estrategia de Medios



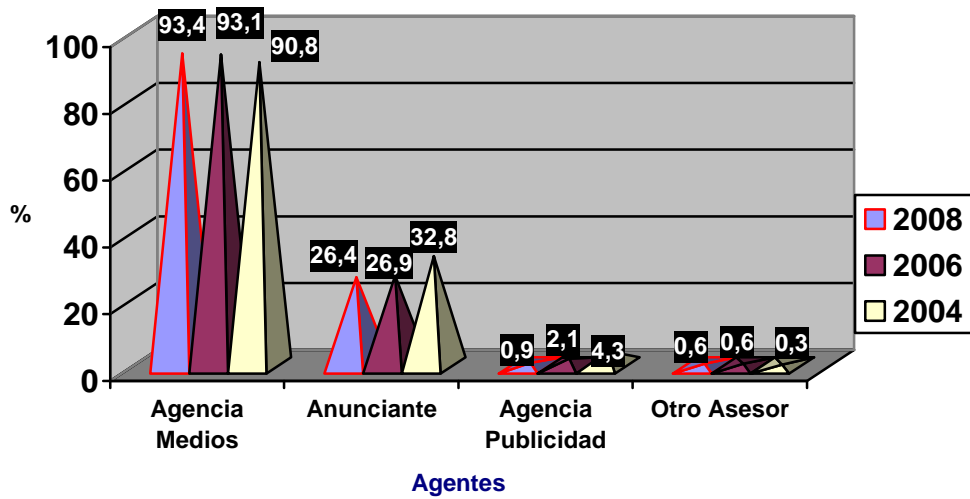
Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

17.8.3. Quién da el servicio de Planificación Táctica



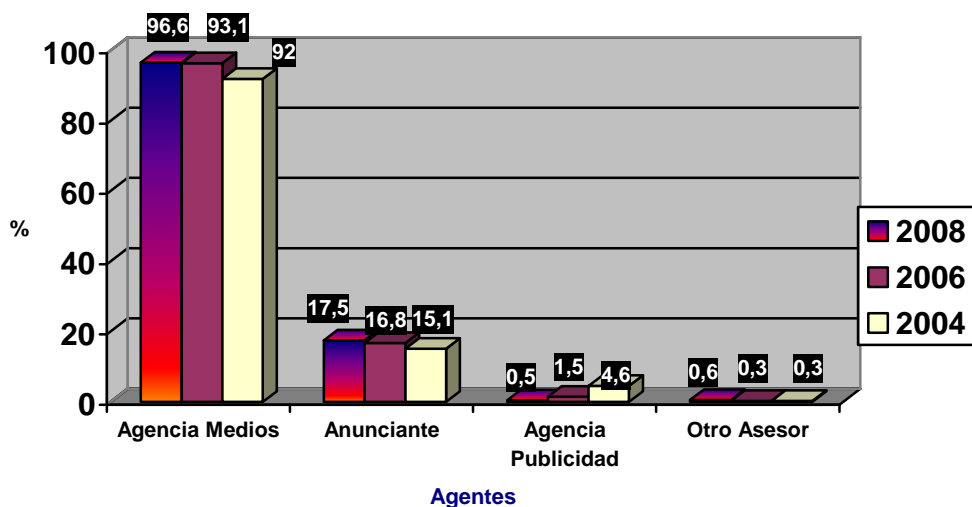
Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

17.8.4. Quién da el servicio de negociación con los medios



Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

17.8.5. Quién da el servicio de compra de medios



Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

Valoración de las distintas tareas por medios

MEDIOS	2008 VALOR MEDIO (1-10)	NO VALORAN
Televisión	7,87	30,7
Prensa	7,52	29,2
Exterior	7,38	48,1
Revistas	7,34	33,8
Radio	7,22	51,3
Internet	7,11	46,1
Cine	6,70	78,8
Nuevos Medios	6,58	78,8

Base: 349 anunciantes

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

Los medios en que las agencias de medios son mejor valoradas son televisión, prensa y exterior. Por el contrario, el valor mínimo corresponde con las tareas relacionadas con los nuevos medios y esto puede deberse a que el índice de no respuesta es en general muy elevado, sobre todo en algunos medios (cine, nuevos medios y radio) al haber un gran número de anunciantes

que no planifican estos medios y el alto nivel de desconocimiento de ellos que conlleva, no pudiendo valorar a sus agencias en las distintas tareas de investigación, planificación y compra relacionados con ellos.

17.9. Fortalezas percibidas de las Agencias de Medios

Fortalezas	2008		2006 (%)
	N	%	
Servicio al cliente	149	36,8	37,0
Profesionalidad / Equipo	93	23,0	
Capacidad de negociación / Compra	86	21,2	29,3
Buena planificación de medios	70	17,3	26,2
Estrategia de medios	23	5,7	
Rapidez /Cumplimiento de plazos	50	12,3	16,3
Investigación / Herramientas	42	10,4	1,4
Proactividad / Iniciativa / Involucración	39	9,6	17,1
Eficacia /ROI / Resultados	17	4,2	
Conocimiento del negocio	37	9,1	6,6
Creatividad	30	7,4	6,4
Transparencia	26	6,4	6,1
Agencia grande / Poder / Estructura / Red	24	5,9	6,9
Seguimiento / Control	18	4,4	--
Conocimiento de los medios	17	4,2	--
Servicios integrados y complementarios	14	3,5	--
Otros	14	3,5	6,6
Ninguna	9	2,2	--
No responden	10	2,5	2,8
Bases: (multirrespuesta)	405		362

El salto de celda en 2006, obedece en que ambos conceptos no estaban segregados.

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

17.10. Aspectos a mejorar por las Agencias de Medios

Aspectos a mejorar	2008		2006 (%)
	N	%	
Creatividad / Innovación	102	25,2	22,7
Proactividad /Iniciativa	57	14,1	17,7
Capacidad de negociación y compra	32	7,9	7,5
Burocracia / Gestión interna	32	7,9	10,3
Servicio al cliente	28	6,9	6,9
Equipo / Organización / Profesionalidad	25	6,2	--
Seguimiento	24	5,9	14,9
Investigación / Herramientas	23	5,7	--
Conocimiento del negocio	21	5,2	5,5
Transparencia / Honestidad	18	4,4	9,4
Estrategia	15	3,7	--
La planificación en Internet	15	3,7	--
Rapidez / Timings / Plazos	14	3,5	--
Tamaño / estructura	13	3,2	--
Involucración / Partner	12	3,0	--
Conocimiento / Planificación de medios	21	5,2	--
Integración todos los medios	9	2,2	--
Resultados	5	1,2	--
Otros	23	5,7	12,2
Ninguna	54	13,3	7,2
No responden	28	6,9	12,4
Bases: (multirrespuesta)	405		362

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

Los anunciantes entrevistados creen que sus agencias de medios deberían mejorar, los más mencionados hacen referencia a la creatividad e innovación en medios y a la mayor proactividad.

17.11. Sistemas de remuneración a la agencia de medios

SISTEMAS DE REMUNERACIÓN	2008		2006
	N	%	%
HONORARIOS	122	30,1	25,4
- Fijos	81	66,4	58,6
- Trabajo realizado (horas)	1	0,8	2,2
- Trabajo realizado (proyecto)	44	36,1	39,1
- Sin especificar	1	0,8	5,4
COMISIÓN	274	67,7	71,0
- Porcentaje sobre medios	267	97,4	99,2
- Sin especificar	9	3,3	2,7
MIXTO (COMISIÓN Y HONORARIOS)	27	6,7	4,1
VARIABLES	63	15,6	16,0
- Cumplimiento de objetivos	38	60,3	58,6
- Resultados de la compañía	17	27,0	32,7
- Evaluación de la agencia	28	44,4	34,5
- Sin especificar	4	6,3	8,6
NO RESPONDEN	25	6,2	4,7
Bases: (multirrespuesta)	405		362

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

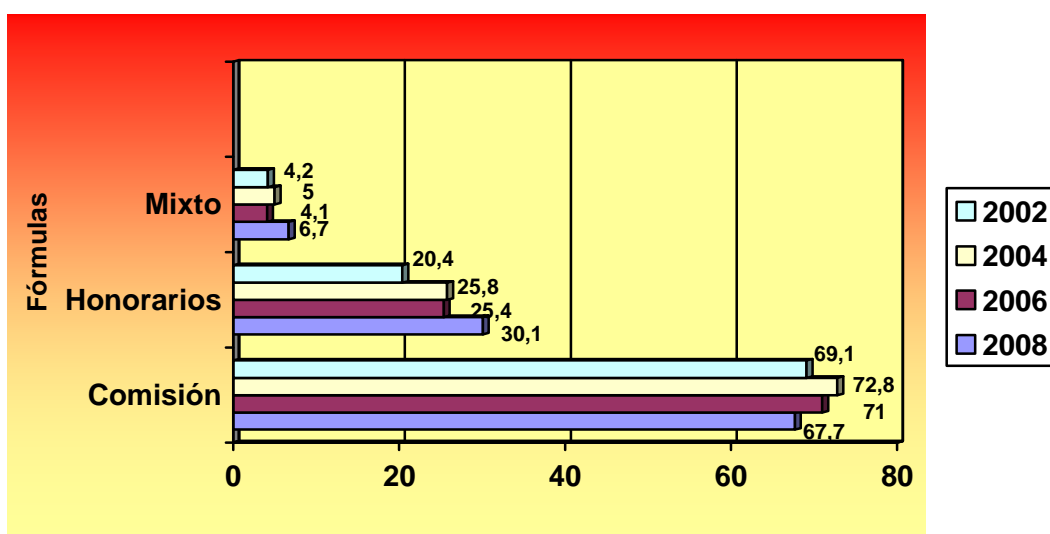
Se han reflejado en el cuadro anterior los sistemas normalmente utilizados de remuneración de agencia de medios en el mercado español.

Vemos que el **67,7% de los anunciantes remunera a su agencia mediante comisión (frente a un 71% en 2006) y el 30,1% mediante honorarios (25,4% en 2006).**

En el caso de las agencias de publicidad ya solo el 20% de los anunciantes las remuneran por comisión (el porcentaje de agencias de publicidad que se involucran en la gestión de medios es muy escaso).

17.11.1. Evolución de los sistemas de retribución

Evolución de los sistemas de remuneración a la agencia de medios (2002 - 2008)



Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

El 6,7% de los entrevistados (4% en 2004) utilizan un sistema mixto de comisión y honorarios.

El 15,6% de los anunciantes además de la remuneración pactada, pagan a sus agencias de medios un variable o *bonus* (el más común se fija en

función del cumplimiento de objetivos (9,4%) y el segundo más mencionado es por evaluación positiva de la agencia (7%).

Con relación a la retribución por honorarios, en su mayoría (20%) declaran utilizar un sistema de honorarios fijos. En cuanto a honorarios por trabajos realizados, lo más usual es el proyecto (10,9%), no son utilizados los honorarios por horas (sólo un anunciante).

17.11.2. Porcentaje aplicado en la comisión por inversión en medios

% Comisión por medios	2008	
	N	%
0,25	5	1,9
0,50	4	1,5
0,75	1	0,4
1	28	10,5
2	35	13,1
3	20	7,5
4	4	1,5
5	3	1,1
6 – 10	13	4,9
11 -20	6	2,2
Porcentaje medio	3,29	
Sin especificar	148	55,4
Base:	267	

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

Como matización a la remuneración nueva en el cuestionario de Grupo Consultores en 2008, **se preguntó a los anunciantes si se remuneraba por separado a la agencia de medios en case de que aportase otros servicios especiales, al margen de la planificación y la compra:**

Respuesta: 151 anunciantes SI (43,2%) y 178 NO (51%) dicen que están incluidos dentro del fee o comisión de agencia pactada y por tanto no se remuneran adicionalmente.

17.12. Opiniones y expectativas de los anunciantes con respecto a las agencias de medios:

- El 60% admite que sus agencias de medios aportan formación a su equipo de marketing.
- **Un 54% opina que su agencia de medios es una AGENCIA AVANZADA EN INTEGRACIÓN y un 70% que tiene buenas herramientas para medir el ROI (retorno de la inversión).**
- El 91% de los anunciantes considera que debe ser la agencia de medios la que negocie con los medios, frente al 84,5% que lo pensaba en 2006.
- **Un 38,4% ESTARÍA DISPUESTO A CONFIAR LA COORDINACIÓN GLOBAL DE SU COMUNICACIÓN A UNA AGENCIA DE MEDIOS (36,3% en 2006)** y aumenta el número de los que consideran necesarias las auditorías de medios.
- **Un 87% (igual en 2006), está contento con su agencia de medios y un 14% (frente al 15% en 2006) modificaría el equipo encargado de su**

cuenta y además un 71,6%, considera importante tener exclusividad en su sector.

- **El 73,6% de los anunciantes, reconoce llegar a acuerdos directamente con los medios (sin la intervención de la agencia de medios), aunque resulte paradójico con la consideración del 91% de ellos en que debe negociar la agencia de medios como único interlocutor.**

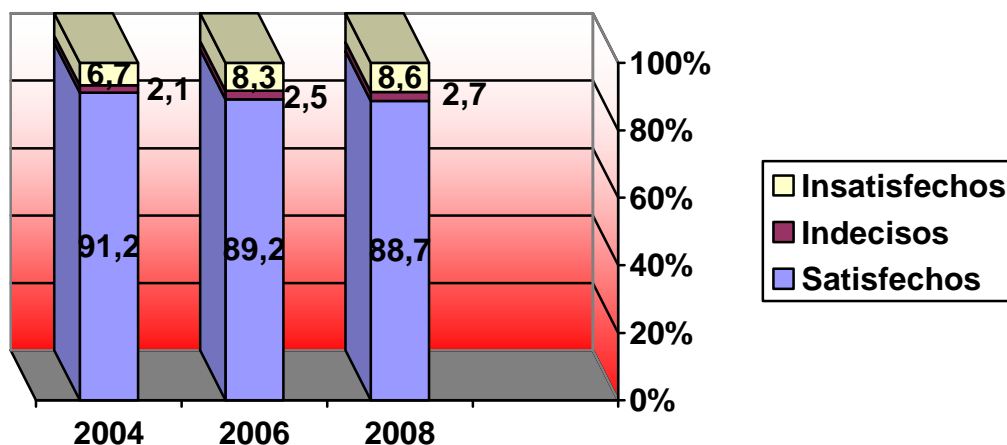
17.13. Razones que motivarían el cambio de Agencia de Medios (hipotéticas)

Motivos hipotéticos de cambio de Agencia de Medios	2008		2006
	N	%	%
Falta de atención al cliente / Servicio	167	47,9	48,5
Falta de creatividad / Innovación en propuestas	154	44,1	36,2
Negociación / Costes de Medios	126	36,1	26,6
Falta de transparencia / Honestidad	104	29,8	30,2
Problemas de relación / Cambio profesionales	60	17,2	16,8
Falta consecución de objetivos / Incumplimientos	47	13,5	--
Condiciones económicas (alta remuneración)	42	12,0	14,4
Por normativa de la empresa	38	10,9	10,5
No realizar seguimiento de la competencia	34	9,7	9,9
Mala planificación / Emplazamientos	32	9,2	21,6
No al día en medios emergentes	31	8,9	6,0
Decisión internacional	23	6,6	15,3
Encontrar otra agencia mejor	21	6,0	4,5
Falta de proactividad	14	4,0	--
Falta de investigación	13	3,7	--
Cambio en la estrategia del anunciante	12	3,4	--
Terminación del contrato	10	2,9	--
Romper la confidencialidad	7	2,0	--
Otros	32	9,2	5,1
No responden	5	1,4	3,0
Bases:	349		334

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

17.14. Evolución del grado de satisfacción del anunciante con su agencia de medios

Evolución grado de satisfacción del anunciante con la agencia de medios 2004 - 2008



Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

Las Agencias de Medios más consultadas

RANGO		AGENCIAS DE MEDIOS	MENCIONES	
2008	2006		2008	2006
1	2	CARAT	3	5
1	1	MEDIA PLANNING	3	7
1	5	STARCOM	3	2
3	5	MINDSHARE	2	2
3	8	UNIVERSAL MCCANN	2	1
3	3	ZENITHMEDIA	2	4
7	8	ARENA MEDIA	1	1
7	8	ICEBERG MEDIA	1	1
7	8	MEDIACOM	1	-
7	8	OMD	1	1
7	4	OPTIMEDIA	1	3

Bases: 349 entrevistas en 2008 y 334 en 2006

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

El índice de consulta, es una de las variables que aportan información sobre el atractivo de una agencia de medios, ya que el anunciante lo ha hecho por iniciativa propia (bien para realizar una presentación de agencia o para participar en un concurso en los dos últimos años).

Las Agencias de Medios más dinámicas

RANGO		AGENCIAS DE MEDIOS	MENCIONES	
2008	2006		2008	2006
1	1	MEDIA PLANNING	19	19
2	7	UNIVERSAL MCCANN	10	6
3	4	OPTIMEDIA	9	10
3	2	ZENITHMEDIA	9	16
5	3	CARAT ESPAÑA	8	12
6	7	OMD	7	6
7	7	ICEBERG MEDIA	6	6
7	11	MEDIAEDGE: CIA	6	5
7	5	MINDSHARE	6	9
10	6	STARCOM	5	7
11	7	INITIATIVE	3	6
11	13	VIZEUM	3	2
13	--	MEDITERRÁNEA DE MEDIOS	2	--
13	--	MEDIAVEST	2	--
13	16	ORANGE MEDIA	2	1
13	--	YMEDIA	2	--
17	13	ARENA MEDIA	1	2
17	12	CICM	1	4
17	16	DIRECT MEDIA	1	1
17	16	EQUUMEDIA XL	1	1
17	--	MEDIA BY DESIGN	1	--

17	16	MEDIA WORKS	1	1
17	16	MEDIACOM IBERIA	1	1
17	--	OUTDOOR MEDIA	1	--
Bases:		349 entrevistas en 2008 y 334 en 2006		

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

El dinamismo muestra la vitalidad comercial de una compañía y está analizado según el número de presentaciones que por iniciativa propia realizan las agencias de medios a las empresas anunciantes.

Las Agencias de Medios atractivas

RANGO		AGENCIAS DE MEDIOS	MENCIONES	
2008	2006		2008	2006
1	1	MEDIA PLANNING	146	153
2	3	CARAT ESPAÑA	90	97
3	2	ZENITHMEDIA	80	99
4	4	UNIVERSAL MCCANN	72	55
5	6	OPTIMEDIA	55	43
6	8	OMD	51	39
7	6	MINDSHARE	45	43
8	5	MEDIAEDGE:CIA	34	48
9	11	ARENA MEDIA	26	21
10	8	STARCOM	26	39
11	13	FOCUS MEDIA	18	16
11	13	ICEBERG MEDIA	18	16
11	--	YMEDIA	18	--
14	10	INITIATIVE	14	22
15	15	CICM	12	11
16	25	MEDIA CONTACTS	11	2

16	12	MEDIACOM IBERIA	11	18
18	18	MEDITERRÁNEA DE MEDIOS	9	6
19	15	VIZEUM	9	11
20	17	EQUMEDIA XL	8	7
21	--	MEDIAVEST	7	--
21	19	ORANGE MEDIA	7	5
23	21	DIRECT MEDIA	5	4
23	--	RED DE MEDIOS	5	--
25	--	MEDIA BY DESIGN	4	--
26	--	NETTHINK CARAT	3	5
27	23	DIFUSIÓN Y AUDIENCIAS	2	4
27	--	GRUPO HAVAS	2	--
27	--	MEDIASUR	2	--
27	19	VERITAS	2	--
27	--	ZED DIGITAL	2	3
32	--	CONTROL DE MEDIOS	1	--
32	--	GESTIÓN DE MEDIOS	1	5
32	--	MEDIA WORKS	1	--
32	--	MEDIALAND	1	--
32	--	OUTDOOR MEDIA	1	--
32	--	ZENITH OPTIMEDIA GROUP	1	--
Base:		349 entrevistas en 2008 y 334 en 2006		

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

Se debe tener en cuenta que el tamaño de la muestra (N) es mayor en las agencias de medios más grandes, al tener en su cartera un mayor número de anunciantes/cuentas y por tanto salen con mayor número de menciones.

El cuadro anterior responde al análisis de las agencias de medios más atractivas del mercado, teniendo en cuenta que serían las que los anunciantes incluirían en su “lista corta” a la hora de realizar un proceso de selección de agencia de medios.

Las agencias que obtienen **mayor número de menciones en 2008** que en 2006 son: **Universal McCann, Optimedia, OMD, Media Contacts, Arena Media, Mediterránea de Medios, Orange Media, Mindshare, Iceberg Media, Focus Media, Equimedia XL, Direct Media y CICM.**

Pierden posiciones en número de menciones: Media Planning, Carat, Mediacom Iberia, Initiative, Starcom, Mediaedge: Cia y Zenithmedia.

17.15. LA OPINIÓN DEL MERCADO

Se analiza la imagen y percepción de las agencias de medios entre los anunciantes españoles, independientemente de que hayan tenido relaciones comerciales previas.

En el estudio del Grupo Consultores en 2008, se han incluido tres atributos acordes con la nueva realidad de los servicios que prestan las Agencias de Medios (aunque desde el punto de vista del investigador, cabría incluirse alguno más y perfilar más otros) y se ponen seguidamente en negrita.

Los nueve atributos utilizados son:

- Buena en planificación y estrategia.
- Es creativa en medios.
- Buenos negociadores con los medios.
- Buena en implementación.
- Ofrece un buen servicio.
- **Buen servicio digital.**
- **Buena en investigación.**
- **Capacidad de ofrecer servicios integrados.**
- Buena red internacional.

a) Creatividad/Innovación – Servicio/Profesionalidad

En este grupo se posicionan las agencias bien valoradas en la aportación en este área.

Mayor Notoriedad: Optimedia

Notoriedad Media: Media Contacts, Ymedia, Zed Digital

Escasa Notoriedad: Netthink Carat y Media by Design

b) Negociación/Precio – Servicio/Profesionalidad

Son agencias de medios que están bien valoradas tanto en atención al cliente como por su implementación y capacidad de ofrecer servicios integrados.

Por orden de notoriedad las agencias de medios destacadas son:

Arena Media, Focus Media, Initiative, CICM, Iceberg Media, Mediacom Iberia y Vizeum.

c) Negociación/Precio – Estructura/Internacionalidad

Son agencias de medios polarizadas en torno a valores de planificación, estrategia e investigación (se sitúan agencias de medios multinacionales y de elevada notoriedad en el mercado), como Media Planning, Carat España y Zenith Media.

d) Estructura/Internacionalidad – Innovación/Creatividad

Son agencias valoradas por sus grandes estructuras (redes internacionales) y por su aportación creativa, innovadora en medios, entre las que figuran con mayor índice de notoriedad: Universal McCann, OMD, Mindshare y Mediaedge: Cia.

17.16. Opiniones de los profesionales de las agencias de medios.

Perfil de los entrevistados

CARGOS DE LOS PROFESIONALES	2008	
	N	%
Director de Compras	15	30,0
Director de Planificación	10	20,0
Director de Servicios al cliente	3	6,0
Jefe Supervisor de Planificación	13	26,0
Jefe Supervisor de Compra	9	18,0
Base: 50 entrevistas telefónicas con preguntas abiertas y cerradas (1ª quincena de septiembre de 2008)		

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

17.16.1. Fortalezas de las Agencias de Medios según sus profesionales

FORTALEZAS DE LAS AGENCIAS DE MEDIOS	2008		2006	
	N	%	N	%
Creatividad en medios / Innovación	32	64,0	16	32,0
Profesionalidad /Equipo /Calidad / Eficacia	22	40,0	27	54,0
Servicio, adaptación al cliente / Involucrac.	17	34,0	27	54,0
Negociación / Precio / Flexibilidad	16	32,0	14	28,0
Servicio integral	13	26,0	4	8,0
Estrategia, enfoque estratégico	11	22,0	2	4,0
Investigación / Herramientas	6	12,0	8	16,0
Transparencia	4	8,0	7	14,0
Tamaño / Estructura / Red Internacional	3	6,0	2	4,0
Otros	5	10,0	13	26,0
Bases: 50 entrevistas (multirrespuesta)				

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

Creatividad, profesionalidad, servicio y negociación son las virtudes con mayores menciones por parte de los profesionales de las agencias de medios.

17.16.2. Aspectos de mejora de las Agencias de Medios según sus profesionales

ASPECTOS A MEJORAR	2008		2006	
	N	%	N	%
Problemas de organización interna	12	24,0	18	36,0
Nuevo negocio	10	20,0	--	--
Temas de negociación	9	18,0	4	8,0
Integración / Internacionalidad	6	12,0	5	10,0
Estrategia / Planificación	4	8,0	1	2,0
Comunicación Externa	3	6,0	5	10,0
Creatividad (arriesgar más)	1	2,0	2	4,0
Ninguno	3	6,0	11	22,0
Otros	7	14,0	6	12,0
Base: 50 (multirrespuesta)				

Elaboración propia. Fuente: Estudio Grupo Consultores 2008.

Los profesionales son poco críticos con las agencias de medios. El 24% de los entrevistados creen que los aspectos de organización interna (salarios, horarios...) son el aspecto que requiere mejora. El 20% menciona el nuevo negocio como área de mejora.

17.17. Conclusiones.

- Las entrevistas del Grupo Consultores se han realizado en esta ocasión a la **primera y segunda línea profesional dentro de la organización del anunciante (máximo responsable y responsable directo de la cuenta)** intentando ofrecer un análisis completo de cada agencia, uniendo realidad y percepción (generalmente estos dos

perfiles no comparten ni apuesta ni valoración de sus proveedores, lo que sirve para reafirmar el carácter subjetivo, humano y personalista de esta profesión) y **son curiosamente coincidentales con parte de la metodología empleada por el investigador en la selección de la muestra, para el cuestionario en la fase conclusiva** y realizadas antes de que el Estudio Consultores viera la luz pública (es lógico que el Estudio Consultores llegara a estas reflexiones, dadas las diferencias que los profesionales en activo de las agencias experimentan en las relaciones de servicio con el anunciante, variando sustancialmente cuando se trata del equipo de marketing o de la Dirección General y era una sugerencia expuesta en años anteriores por el mercado).

- **La selección de agencia de medios.** El Director de Marketing está presente mayoritariamente en la elección y ocupa el primer peso porcentual (61%). La Dirección General se involucra en el 37% de los casos y la Dirección de Publicidad en el 19%. En este estudio, la presencia del tan temido Director de Compras/*procurement* es baja.

Tanto en las empresas nacionales como en las multinacionales, las decisiones tomadas por los directores de marketing se sitúan entre el 58% y 44% respectivamente resto de cargos se sitúan en la máxima decisión con porcentajes inferiores al 10%.

- **Los criterios influyentes en la elección de Agencia de Medios.**

Los criterios determinantes para los anunciantes a la hora de adjudicarle una cuenta a una agencia de medios son: la capacidad de negociación/planificación, la transparencia en la remuneración y el equipo de profesionales que trabajan en la agencia. En un segundo nivel, los criterios importantes son: la aportación de investigación, la experiencia de la agencia y el trabajo realizado para otros anunciantes, coste de servicio, tamaño, estructura de la agencia y la oferta de servicios complementarios. **NADA HA CAMBIADO.**

- **Criterios de evaluación de la Agencia de Medios.**

Aparecen igualados los criterios de cumplimiento de objetivos y servicio/atención al cliente como los más utilizados a la hora de evaluar a la agencia, seguidos de la creatividad y la rentabilidad.

- **Características de la Agencia de Medios ideal.**

Como todos los años la buena negociación y la consecución de rentabilidad (más con la crisis y la optimización de los recursos) son los aspectos más mencionados. El servicio, la proactividad y el cumplimiento de tiempos son los factores que más crecimiento experimentan con respecto a la edición anterior.

- **Métodos de selección de Agencia de Medios y remuneración.**

Ante la pregunta sobre la remuneración del concurso, contestan 250 anunciantes y de ellos el 4,8% no responde y el 68,8% dice que no remunera. A los 66 anunciantes que contestaron que si remuneraban, sólo 48 responden que entre 3.000 y menos de

3.000 debe ser la remuneración según los *Acuerdos de Procedimientos* suscritos entre la AEA y la AM en 2003.

- **La relación anunciante-agencia de medios.**

La duración media de la relación entre las agencias de medios y los anunciantes se sitúan en torno a los 4,6 años, aumentando los que llevan trabajando con su agencia de medios pocos años y han disminuido los que llevaban trabajando más de 15 años.

- **Consideración de la agencia de medios con la que trabajan (2008)**

El 47,4% considera que es su agencia de medios, pero la **percepción que comienzan a tener es muy importante para la refutación de la hipótesis del estudio del investigador, donde el 20,2 % ya la consideran una agencia integrada de servicios plenos y un 36,3% un verdadero socio estratégico.**

- **Sistemas de remuneración a la agencia de medios.**

El 67,7% de los anunciantes remunera a su agencia mediante comisión (frente a un 71% en 2006) y el 30,1% mediante honorarios (25,4% en 2006).

En el caso de **las agencias de publicidad ya solo el 20% de los anunciantes las remuneran por comisión (el porcentaje de agencias de publicidad que se involucran en la gestión de medios es muy escaso).** El 6,7% de los entrevistados (4% en 2004) utilizan un sistema mixto de comisión y honorarios.

El 15,6% de los anunciantes además de la remuneración pactada, pagan a sus agencias de medios un variable o *bonus* (el más común se fija en función del cumplimiento de objetivos

(9,4%) y el segundo más mencionado es por evaluación positiva de la agencia (7%).

▪ **Opiniones y expectativas de los anunciantes con respecto a las agencias de medios:**

- El 60% admite que sus agencias de medios aportan formación a su equipo de marketing.
- **Un 54% opina que su agencia de medios es una AGENCIA AVANZADA EN INTEGRACIÓN y un 70% que tiene buenas herramientas para medir el ROI (retorno de la inversión).**
- El 91% de los anunciantes considera que debe ser la agencia de medios la que negocie con los medios, frente al 84,5% que lo pensaba en 2006.
- **Un 38,4% ESTARÍA DISPUESTO A CONFIAR LA COORDINACIÓN GLOBAL DE SU COMUNICACIÓN A UNA AGENCIA DE MEDIOS (36,3% en 2006)** y aumenta el número de los que consideran necesarias las auditorías de medios.
- **Un 87% (igual en 2006), está contento con su agencia de medios** y un 14% (frente al 15% en 2006) modificaría el equipo encargado de su cuenta y además un 71,6%, considera importante tener exclusividad en su sector.
- **El 73,6% de los anunciantes, reconoce llegar a acuerdos directamente con los medios (sin la intervención de la agencia de medios), aunque resulte paradójico con la consideración del 91% de ellos en que debe negociar la agencia de medios como único interlocutor.**

PARTE TERCERA

FASE DE CONCLUSIONES FINALES

Y

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

PARTE TERCERA

FASE DE CONCLUSIONES FINALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

CAPÍTULO DÉCIMO OCTAVO

18. CONCLUSIONES FINALES.

18.1. Introducción.

Una vez desarrollados en profundidad los puntos de estudio, haber extraído las conclusiones oportunas correspondientes a la fase exploratoria (estudio documental) sobre la evolución histórica, los cambios y diferentes configuraciones percibidas, los factores que inciden en esos cambios y el futuro del sector de los sujetos de estudio (las empresas de investigación, planificación y compra de medios en España), ha permitido la realización de un cuestionario autoadministrado, equilibrado con preguntas abiertas y cerradas que se ha elaborado para la fase conclusiva, haber realizado, así mismo el correspondiente trabajo de campo y su análisis cuantitativo y cualitativo para la obtención de conclusiones, en esta tercera fase final de esta investigación se acometerá la interrelación de las conclusiones extraídas en los dos grandes bloques señalados a partir de la hipótesis y sub-hipótesis de partida para su verificación y refutación.

18.2. Objetivo. Verificación de la hipótesis y sub-hipótesis de partida.

Desde el inicio de la presente investigación, el objetivo perseguido se ha basado en situar a las empresas de investigación, planificación y compra de medios en España en los diferentes sistemas y factores con los que está íntimamente interrelacionada y que de manera directa influyen en su desarrollo, cambios, configuraciones y en su futuro como empresas en el sector de la comunicación publicitaria, mucho más en el momento crucial, complejo y apasionante en que se encuentran inmersas.

Las empresas de investigación, planificación y compra de medios, necesitan con la entrada del S. XXI, liderar un nuevo papel que dé solución a:

- La profesionalización del consumidor con las marcas.
- La globalización del mercado.
- La concentración de los anunciantes, los medios y los grupos de comunicación publicitaria.
- La sofisticación de la competencia.
- El estrechamiento de los márgenes en un negocio maduro.
- La convergencia tecnológica y la digitalización de la comunicación.

Este era el punto de partida de la actual investigación, ante la magnitud de variables que influyen en la búsqueda de soluciones de estas empresas en los comienzos del nuevo siglo y en el curso de su desarrollo

“aderezadas” con los efectos de una gran crisis económico-financiera de hondo calado, que comenzó a gestarse en el verano de 2007.

Llegado este punto, se hace necesario recordar la hipótesis y sub-hipótesis de partida en las que se acometió esta investigación.

En este capítulo final se presentan los aspectos más relevantes y destacados, a través de las conclusiones extraídas referidas a la conjetura planteada.

La hipótesis es:

“Los anunciantes necesitan, en estos momentos, un interlocutor capacitado para el asesoramiento e integración de sus mix de comunicación, combinando el talento de los distintos expertos, coordinando todos los servicios profesionales, facilitando así la decisión del cliente en su plan de comunicación.

Las agencias son los agentes capaces de hacer frente a esta necesidad, nos encontramos frente a esta necesidad, nos encontramos ante una <<nueva generación>> de las mismas.

Las agencias de medios lideran en estos momentos un nuevo posicionamiento empresarial en la integración de los servicios de comunicación a los anunciantes, de una manera holística en el complejo sistema en que se encuentran inmersas, dados los recursos, capacidad y preparación,

constituyéndose en las verdaderas agencias de publicidad, retornando en las funciones, que poco a poco han implementando en su porfolio de servicios a recordarnos sus orígenes”.

Las dos sub-hipótesis (entroncadas con la hipótesis de partida) son:

Primera sub-hipótesis:

“La llegada a este punto en su evolución, se fraguó primordialmente en los veinte últimos años del siglo XX, en que su capacidad, preparación y reconocimiento en el mercado ha sido fruto de su mayor visión empresarial en el empleo de los recursos presupuestarios, eficientándolos y optimizándolos, su progresiva inversión e innovación, investigación y desarrollo en sus diferentes procesos y estructuras organizativas, para dar respuesta constante y profesional en el cumplimiento de sus principales funciones en los procesos de comunicación publicitaria:

- *Asesoramiento y gestión del presupuesto de medios del anunciante.*
- *Mediación e intermediación en el proceso de contratación de espacios publicitarios.*
- *Búsqueda de nuevos territorios abandonados y no retomados por las agencias de publicidad, como ya venían haciendo, de mayor valor añadido en la oferta de servicios”.*

Segunda Sub-hipótesis:

“Las actualmente llamadas agencias de medios se presentan como empresas de comunicación capacitadas para hacer frente a la compleja realidad que se presenta tras el primer decenio del siglo XXI, y que en su idiosincrasia y posicionamiento empresarial nos trasladan a la visión de las primeras agencias de publicidad:

- *Una economía global y un nuevo orden financiero internacional.*
- *Un cambio social y económico, con una crisis económica de hondo calado a finales de la década del 2000.*
- *Un nuevo paradigma en el marketing y la comunicación del siglo XXI.*
- *Un nuevo escenario de la industria publicitaria, que afecta al conjunto de agentes: anunciantes (marketing), agencias (de publicidad, medios y nuevos modelos de servicios) y medios.*
- *La era Web 2.0, la sociedad de la información, la convergencia tecnológica.*
- *La investigación de los medios on line en la nueva era digital.*
- *Un consumidor más informado y con mucho poder, con nuevas tendencias y hábitos en el consumo de marcas y de medios.*
- *Las grandes concentraciones empresariales.*
- *La integración de los servicios de comunicación publicitaria.*
- *Un nuevo entorno empresarial y organizativo, que necesita un determinado perfil de profesional en todos los ámbitos de la industria publicitaria.*

- *En un escenario futuro por descubrir, lleno de incertidumbres, que implica valentía, modelos pioneros e innovadores y asunción de un alto riesgo.”*

18.3. Conclusiones interrelacionadas de los estudios de la fase documental y conclusiva. Corroboración de la hipótesis y sub-hipótesis.

- *Ante la “necesidad de los anunciantes de una interlocución capaz para el asesoramiento e integración de su mix de comunicación” se verifica:*
 - El anunciante tiene un futuro complicado, La tecnología y el comportamiento de los consumidores han cambiado la forma de hacer en el terreno del marketing y la comunicación publicitaria, han abierto nuevas oportunidades y han resquebrajado pensamientos y maneras de hacer que hasta ahora se creían inmutables y es más importante que nunca que la confianza sea compartida con el/los socios más preparados y eficaces.
 - El marketing del siglo XXI se caracterizará por el dato, la vinculación, la intercomunicación y la medición de los efectos, elementos todos ellos del “know how” de la agencia desde medios.

- El marketing tradicional está agotado, basado en un modelo de impacto, de coste/rating de audiencia al que el anunciante está aferrado y aterrado ante el cambio de modelo.
- El anunciante se encuentra actualmente en una situación de desconfianza, descrédito, miedo y aversión al riesgo en la toma de decisiones.
- La gestión de la comunicación se ha fragmentado y se ha puesto en manos de numerosas y diferentes empresas que ofrecen de manera troceada estrategia, gestión de marca, diseño gráfico, investigación, creatividad, relaciones públicas, producción, promociones, marketing directo, planificación y compra de medios, Internet... además de otras muchas que sirven al anunciante para controlar a las anteriores: los auditores de medios, los cost-controllers de producción, etc.
- Todo ello a su vez coordinado dentro del anunciante por una gran cantidad de especialistas y departamentos con, demasiadas veces, escasa preparación.
- La solución vendrá dada por nueva gente capaz de hacer ver el valor de lo que hacen, capaces de hacerse respetar por los anunciantes, capaces de dar un servicio integrado de comunicación, con unos sistemas de remuneración justos y unos procesos transparentes, capaces de crear un corporativismo positivo que, partiendo de una actitud individual,

demuestren en sus buenas prácticas un profundo respeto por su profesión, de forma que se ponga en evidencia a aquellos que traten de seguir con prácticas del siglo pasado, ya sean en las agencias, en los medios o en los anunciantes.

- Existen dos fenómenos que lideran el cambio en estos días. Por un lado, casi todo es ya digital y la comunicación bidireccional; y por otro, la fragmentación de las audiencias es, y lo será aún más en el futuro, enorme. Como consecuencia la oportunidad de futuro está en saber sacar partido a la targetización y en la integración de la comunicación.
- El planteamiento consiste en identificar y poner en relación los cambios que ayudan a comprender mejor cuál es y será la relación de los consumidores españoles con las marcas, ya que se ha llegado al fin del monólogo con las marcas.
- Los anunciantes ven necesario un cambio (filosófico-estratégico) en los niveles más altos de las compañías con el fin de recuperar la confianza.
- La convergencia de los medios obliga necesariamente para los anunciantes, a una convergencia de proveedores, creando bloques en que se realicen las actividades de comunicación y las publicitarias bajo un mismo techo.

- El mercado va a poner la mirada en las organizaciones que sean capaces de integrar el pensamiento y aportar talento con respuestas estratégicas y creativas globales.
- El interés de la industria de la comunicación publicitaria por aquilatar su oferta a la demanda de integración de disciplinas, hace que la frontera entre un tipo de agencias y otras empiece a difuminarse.
- El seguir aferrado al modelo tradicional de marketing por cierto sector del anunciante hace que la división en dos (integración si y no) al 50% según el último “Estudio Consultores 2008” hace que no esté del todo claro que el anunciante esté impulsando la integración de servicios de marketing y comunicación (IMC), aún siendo necesario.
- También se corrobora esta conclusión en la investigación de la fase conclusiva, las respuestas indican que el anunciante no está totalmente implicado en el cambio del sector. Con un 47,7% de opiniones afirmativas, un 38% negativas y un 4,6% que dicen que a veces o dependiendo de la coyuntura.
- El 46,6% de la muestra del estudio de la fase conclusiva, piensa que el anunciante sigue anclado en el modelo tradicional de impacto. Los agentes más críticos son las empresas interactivas-tecnológicas y los medios. El equilibrio de las respuestas positivas se da entre las agencias

de medios con el 56,6%, las agencias de publicidad con el 50% y el propio anunciante con el 54,5% que son los que más se conocen entre sí.

- La percepción más positiva proviene del propio anunciante, frente a la mayoría de los agentes encuestados que lo ven en el modelo tradicional:
 - Agencias de medios 47,8%.
 - Agencias de publicidad 50%.
 - Consultores 50%.
 - Empresas interactivas-tecnológicas 75%.
 - Medios 52%.
 - Universidad 57%.

- Los agentes diferentes al anunciante expresan multitud de opiniones, según su experiencia con los anunciantes, la mayoría ve un cierto grado de hipocresía entre lo que dice y lo que hace,

- Por una parte el anunciante tiene que justificar sus decisiones ante su dirección y por lo tanto el modelo tradicional de impacto es muy cómodo (el coste/rating de audiencia), es medible, está aceptado, aunque cada vez más sea un “commodity” y le costará desprenderse de él, mientras tanto ha encontrado un medio como Internet que rastrea las visitas de los usuarios únicos a diferentes sitios y está desviando los recursos paulatinamente.

- Con respecto a la integración de servicios de comunicación publicitaria, el 42% de la muestra del estudio piensa que es un posicionamiento empresarial frente a un 23,8% que piensa que ya es una realidad (los anunciantes piensan que es una necesidad), un 10% dice que actualmente es una entelequia y un 19,3% que es una tendencia de moda.

- Con respecto a que *“las agencias de medios son los agentes capaces de hacer frente a la necesidad del anunciante (en el asesoramiento e integración de su mix de comunicación) encontrándonos ante a una “nueva generación” de las mismas, liderando en estos momentos un nuevo posicionamiento empresarial en la integración de los servicios de comunicación a los anunciantes, de una manera holística, en el complejo sistema en que se encuentran inmersos, dados los recursos, capacidad y preparación, constituyéndose en las verdaderas agencias de publicidad, retornando en las funciones, que poco a poco han ido implementando en su portfolio de servicios a recordarnos sus orígenes”*, se extrae y verifica:
 - Las agencias de medios son organizaciones preparadas, rigurosas y abiertas a un mercado difícil y competitivo, conocedoras de que sólo una adecuada labor de investigación y una forma profesional de analizar, tanto al anunciante, como al consumidor y a los medios con los que se debe trabajar, expresado con transparencia es su valiosa aportación a la estrategia de comunicación publicitaria.

- Hoy las agencias de medios gestionan aproximadamente el 80% del presupuesto de publicidad de los anunciantes (entre el 1,2% y el 1,4% del PIB español), se comprende así su importancia como asesoras y hacedoras en su gestión al servicio de la transmisión y eficacia en la adecuada recepción de los mensajes publicitarios.
- Las agencias de medios tienen un papel central en el proceso de organización de negocio de la comunicación, porque en su haber tienen las herramientas para conocer al consumidor y las estrategias para saber hacer llegar el mensaje a través de los medios de comunicación.
- La agencia de medios se convierte en el centro de inteligencia del mercado de la comunicación en relación tanto con el retorno de la inversión y con la posible explotación de todos los recursos, como con el conocimiento que tienen de todo el mercado.
- El acuerdo de procedimientos para la selección de agencia de medios formado por AEA y ACM (actual AM) el 3 de Mayo de 2003, supone un punto de inflexión en el reconocimiento por ambas partes del papel y funciones de las agencias de medios y de cómo deben basarse sus relaciones con los anunciantes: en la confianza, la transparencia, el respeto mutuo y la búsqueda de la mayor eficiencia.
- En el escenario de la industria publicitaria española en 2008, es significativa la posición que ocupan las agencias de medios:

- Las agencias de publicidad son aproximadamente el 50% de sector con 21.048 empresas, un 20% las agencias de medios aglutinando más del 80% de la inversión publicitaria, un 10% organizaciones de eventos y ferias con 4500 empresas, el restante 10% son empresas de publicidad de difícil catalogación.
- La mayoría de las empresas de publicidad cuentan con un solo centro de trabajo, siendo las agencias de medios las que en su mayor parte cuentan con más de una oficina en España, principalmente en Madrid y Barcelona.
- Las agencias de medios son las empresas que cuentan con una mayor cantidad de trabajadores, un 35% de ellas tienen más de 10n empleados.
- El porcentaje de facturación de las empresas anunciantes privadas, representan el 85,71% para las agencias de medios por lo que están dotadas de mayores recursos recurrentes (no se ofrecen datos de la facturación del negocio institucional, volátil y no recurrente).
- Ya se da la existencia a una “cuarta generación” de empresas de investigación, planificación y compra de medios, con integración de los servicios de comunicación publicitaria a finales de la primera década del siglo XXI.

- Se está pasando de la misión de “planificar y comprar medios con tal eficacia que nuestros clientes obtengan una desleal ventaja sobre nuestros adversarios”, frase de Leo Burnett que resume la función de la agencia de medios en la última veintena del siglo XX para pasar a otros retos de éstas.
- Ahora el reto de las antiguas centrales de compra es la integración de servicios de creatividad y la conquista de los soportes digitales.
- En esta nueva etapa digitalizada se ofrece un componente de ROI bastante demostrable.
- Los viejos esquemas no son los más apropiados para fomentar la integración, o lo que es lo mismo, la integración es importante pero aún no ha descubierto el mercado cómo se hace y cómo se remunera.
- Las agencias de medios han creado un modelo de negocio que se configura por tres pilares básicos:
 - La necesidad de conocer con exactitud y temporalidad el ingente volumen de información que se maneja en el mundo de la comunicación, así como la capacidad de procesarla y hacerla ágil.

- La existencia de una competencia cada vez mayor y cualificada, configurada por empresas que tienen todas ellas una personalidad muy acusada, apreciada como marca diferencial por el mercado.
- La adaptación de un entorno de cambio continuo, anticipando modelos e imaginando respuestas eficaces. Es muy consistente tanto en sus cifras de negocio como en la consolidación de los nuevos medios, la aparición continua de nuevas formas no convencionales de comunicar y la fragmentación de las audiencias y de los medios tradicionales. La respuesta adecuada a estas exigencias no puede producirse sin el apoyo de la tecnología.
- Las agencias de medios se encuentran en un estadio tecnológico avanzado, pero admite mejoras, sin embargo la potencia de las diferentes herramientas estratégicas ayudan a competir en condiciones ventajosas y a crear una imagen de manera de hacer las cosas que es necesaria para la obtención de nuevo negocio.
- La tendencia de las agencias de medios seguirá siendo ir incorporando nuevos servicios, hasta la fecha proporcionados por las agencias creativas (de publicidad) y las agencias especializadas.
- Los anunciantes dicen acerca de la agencia de medios que la perfecta relación pasaría por un modelo en el que ambos fuesen auténticos socios desde el punto de vista estratégico, con un entorno de total transparencia

y en el que los profesionales del departamento de marketing y los profesionales de la agencia de medios colaborasen conjuntamente en los proyectos, conociendo cada una de las partes las implicaciones de sus decisiones en el resultado del trabajo del otro.

- El papel de la agencia de medios tiene que ver con la determinación y evaluación de los puntos de contacto del consumidor con la categoría y con la marca, así como con el establecimiento de una estrategia para incrementar la frecuencia de la marca y la optimización de la inversión. Por tanto debe de añadir valor al principio del proceso de comunicación, así como ayudar a determinar los canales y volúmenes óptimos de comunicación e inversión en cada marca y en cada canal.
- En la parte estratégica, las agencias de medios disponen de gran cantidad de información sobre el consumidor (actitudes y hábitos, tanto en lo relativo al consumo de los medios como en el propio consumo de productos y marcas) y de la eficacia de la publicidad.
- La mayor parte de las agencias de medios disponen de métodos, herramientas y sistemas estratégicos, que si bien tornan en poco tiempo a ser estándares en el mercado, no por eso dejan de ser originales y vienen a demostrar, una vez más, el afán de este tipo de empresas en ser pioneros en la búsqueda de nuevas fórmulas en el desarrollo de su actividad.

- Ante la competitividad y la nueva era, la necesidad de diferenciación en las propuestas de trabajo se hace imprescindible un posicionamiento atrevido, explorador de nuevos caminos, innovador y visionario (se ha propuesto como ejemplo que atestigua esta afirmación, el método Phd de Omnicom Media Group).
- De una situación compleja como la actual no sería lógico que saliera una única solución, un modelo nuevo de agencia, saldrán multitud de soluciones. Ya en 2009 comienzan a darse experimentaciones en este aspecto que se gestaron desde 2006, y principalmente desde los grupos de agencias de medios.
- Las agencias de medios, según el “Estudio del Grupo Consultores de 2006”, poseen una ventaja competitiva de los servicios de comunicación integrada al haber entendido mejor cómo las nuevas tecnologías cambian la comunicación comercial.
- El mercado de las agencias de medios es el que mejor está preparado para responder a las nuevas exigencias del mercado de la comunicación al ser un sector que cree y potencia la investigación desde hace muchos años, se preocupa por la formación de sus profesionales y ha creado estructuras sólidas y fiables, aunque para afrontar los cambios actuales y los que lleguen en el corto plazo se hace necesaria la colaboración de todos los agentes de la industria publicitaria.

- En el estudio de la fase conclusiva, la opinión de la muestra consultada es discreta en cuanto al grado de capacitación de los diferentes agentes del sector publicitario: un 40,9% opina que regular, casi el 30% dice que no se está preparando, frente al 39,8% que piensa que el mercado está preparado, siendo los anunciantes los más optimistas con el 54,5% de las respuestas afirmativas.
- La mayor parte de las respuestas indican un grado de “bastante” preparadas a las agencias de medios, las agencias interactivas y otro (Google y otras empresas tecnológicas e interactivas) en este orden. En raras ocasiones se menciona el grado de “mucho”.
- Las agencias de medios se están convirtiendo en “agencias de servicios plenos” de nuevo tipo. Reclutarán o formarán internamente a profesionales de servicio al cliente, planners, creativos, producers, etc., gente que llegará a las cúpulas directivas para cambiar su cultura corporativa, para adecuarla a los nuevos retos y servicios, para influir en las tomas de decisión, para sacar a las propias agencias de medios de su impregnada, persistente, aunque no confesada cultura de intermediarios de GRP’s.
- Un 60% de la muestra del estudio de la fase conclusiva observa transformaciones visibles en las agencias de medios (se sitúan entre el “sí” y el “sí/regular”) frente al 24,9% que opina que “regular” o un 15% que dice que no se están transformando.

- En este estudio, los anunciantes son los agentes que mejor perciben a la agencias de medios, con el 72,7% de las respuestas afirmativas, incluso por encima de las respuestas positivas de las propias agencias de medios (69,6%) y los medios (56,5%).

- La opinión de las agencias de publicidad, con respecto a la transformación de las agencias de medios está equilibrada: 37,5% dice que sí, 37,5% opina que regular y los que tajantemente dicen que no es el 25%.

- Los ítems que más aparecen son:
 - ESTRATÉGICA, ESTRUCTURAL Y DE POSICIONAMIENTO (4)
 - AGENCIA DE MEDIOS INTEGRAL (3)
 - INCORPORACIÓN DE PLANIFICADORES ESTRATÉGICOS (3)
 - COMUNICACIÓN INTEGRAL 360° (2)
 - SE ESTÁN ADAPTANDO MEJOR LAS AGENCIAS DE MEDIOS (2)
 - SON MÁS ESTRATÉGICAS POR SU CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR (2)
 - ACERCAMIENTO ÁREAS NUEVAS TECNOLOGÍAS (2)
 - REFORMAS BUSCANDO RENTABILIDAD.
 - JUNIORIZACIÓN DE LAS PLANTILLAS MÁS EXAGERADAMENTE.
 - NO LO ESTÁN HACIENDO EN LA DIRECCIÓN CORRECTA.
 - ETC.

- En el corto plazo, como otros agentes publicitarios, se limitan a responder a las demandas de los clientes, a adelgazar estructuras, empezando por

los más altos salarios y a no contratar. Así no se podrán dar los pasos, que saben son ellas las que tienen la capacidad y los recursos para darlos, hacia la mayor integración posible de servicios publicitarios.

- Actualmente las agencias de medios, están bajo la influencia y directrices de los grandes grupos de comunicación mundial y la “factura” del resto de disciplinas deficitarias la pagan ellas, yendo en su propio detrimento y desarrollo. La consecuencia es la falta de imposición clara en el mercado desde hace unos años, ya que están siendo bloqueadas por el gigantismo de los grupos de pertenencia.

- El anunciante lidera la estrategia de comunicación publicitaria desde hace más de una década:
 - El 51,1% de la muestra participante en el estudio de la fase conclusiva, así opina, seguido de la agencia de medios con un 32,80% (de forma individual y colaborativamente con otros agentes, incluido el anunciante), dándose una gran disposición en el resto de las respuestas.
 - Las razones que se esgrimen son:
 - EL ANUNCIANTE DECIDE (8)
 - LOS ANUNCIANTES HAN DELEGADO LOS RECURSOS DE MEDIOS A LAS AGENCIAS DE MEDIOS (4)
 - FALTA DE CONFIANZA EN SUS COLABORACIONES DE COMUNICACIÓN (4)
 - PÉRDIDA DE FUNCIONES DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD ANTE EL ANUNCIANTE (3)

- HISTÓRICO DE INVERSIÓN EN INVESTIGACIÓN Y CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR POR PARTE DE LA AGENCIA DE MEDIOS (3)
 - LA COMPLEJIDAD DE LOS DATOS DE PODER.
 - CONCENTRACIÓN ECONÓMICA Y DE SERVICIOS.
 - ECT.
- El anunciante tiene un mayor conocimiento de su negocio, de los objetivos estratégicos-generales, han contratado profesionales bien preparados y, simétricamente las agencias de publicidad los han despedido, han perdido mucha confianza en las agencias de publicidad siendo mejor percibidas las de medios dada la complejidad de tareas técnicas que desarrollan para rentabilizar su presupuesto.
- Los principales factores que inciden en la integración de la comunicación publicitaria, según los participantes en la investigación de la fase conclusiva son:
 - PROFESIONALES ALTAMENTE PREPARADOS (6)
 - PROFUNDO CONOCIMIENTO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS (3)
 - CONOCIMIENTO NECESIDADES DEL ANUNCIANTE (3)
 - EQUIPOS MULTIDISCIPLINARES (3)
 - PUBLICIDAD CONVENCIONAL Y BTL (3)
 - QUE UNO DE LOS PROVEDORES CONSIGA TRASLADAR LA MAYOR CONFIANZA PARA CUMPLIR LA FUNCIÓN DE INTEGRACIÓN DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN (2)
 - FUSIÓN DE LAS AGENCIAS DE AGENCIAS DE SERVICIOS PLENOS (2)
 - TIEMPO DE ADAPTACIÓN Y RELEVO GENERACIONAL (2)
 - ESTUDIO Y CONOCIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN POR ENCIMA DE VARIABLES ECONÓMICAS (2)

- CONOCIMIENTO EXHAUSTIVO DE MEDIOS Y TARGETS (2)
- ETC.

- Las ideas pueden venir de cualquier colaborador, ya que no existen restricciones, reglas ni privilegios por la especialización de cada uno.
- Se hace necesario entender el momento actual, tener una mente abierta y flexible para no aferrarse a experiencias anteriores (pensamiento heurístico) que frenan la creatividad, la innovación.
- La agencia de medios es el agente del sector mejor preparado para llevar a cabo la integración de servicios de comunicación, según se desprende de las respuestas del estudio de la fase conclusiva, bien independientemente (34,1%) o colaborando con otros agentes, principalmente con el grupo de comunicación de pertenencia (13,7%), lo que sumaría un 47,8%. Le seguiría el grupo de comunicación con el 21,6% (35,2% si le sumamos la colaboración con otros agentes, incluidas las agencias de medios).
- Los ítem más importantes de confianza hacia la agencia de medios y agencia de medios colaborando con otros se recogen en los siguientes agentes:
 - AGENCIAS DE MEDIOS: 60,9%+21,6% Respectivamente.
 - ANUNCIANTES: 18,2%+27,3%.
 - INSTITUCIONES Y FUENTES: 66,7%.
 - EMPRESAS INTERACTIVAS: 25%.

- MEDIOS: 26,2%+8,9% Respectivamente.
 - UNIVERSIDAD: 28,6%+14,3% Respectivamente.
 - El resto de las opiniones es muy disperso y el 21,5% de los entrevistados piensa que ninguno o NS/NC.
- Las principales razones que esgrimen son:
 - LAS AGENCIAS DE MEDIOS SON LOS PRIMEROS QUE SE DIERON CUENTA Y LLEVAN MÁS TIEMPO TRABAJANDO (4)
 - INTEGRACIÓN HOLÍSTICA.
 - NUEVO MODELO DE AGENCIAS DE SERVICIOS PLENOS (3).
 - INTEGRACIÓN DE TODAS LAS DISCIPLINAS (2)
 - POR SU POSICIONAMIENTO HISTÓRICO Y CONOCIMIENTO DE LOS NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN (2).
 - CONTINUAMENTE MEJORANDO Y ADAPTÁNDOSE AL MERCADO.
 - VISIÓN MÁS GENERAL DEL ANUNCIANTE.
 - POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.
 - ETC.
- Se ahonda más y a la pregunta del agente del sector más capacitado (no ya mejor preparado), la percepción para afrontar el nuevo paradigma de comunicación publicitaria, el 40,9% de la muestra opina que es la agencia de medios, y ésta en colaboración con otros agentes, principalmente el grupo de comunicación de pertenencia el 11,3%.
- Por tanto, el 52,2% de los participantes en el estudio de la fase conclusiva, opina que es la agencia de medios “sola o en compañía de otros” la organización empresarial de la comunicación publicitaria mejor

capacitada, seguida del grupo de comunicación (incluida la agencia de medios) con el 35,2% de respuestas afirmativas.

- Las respuestas de confianza hacia las agencias de medios coherentemente provienen de los mismos agentes de la pregunta anterior.

Se puede verificar que la hipótesis de partida se ha demostrado acertada tras las conclusiones expuestas una vez interrelacionadas las fases documental y conclusiva.

o En referencia a la primera sub-hipótesis de partida:

“La llegada de las agencias de medios a este punto en su evolución, se fraguó primordialmente en los veinte últimos años del siglo XX, en que su capacidad, preparación y reconocimiento en el mercado ha sido fruto de su mayor visión empresarial en el empleo de los recursos presupuestarios, eficientándolos y optimizándolos, su progresiva inversión e innovación, investigación y desarrollo en sus diferentes procesos y estructuras organizativas, para dar respuesta constante y profesional en el cumplimiento de sus principales funciones en los procesos de comunicación publicitaria:

- *Asesoramiento y gestión del presupuesto de medios del anunciante.*
- *Mediación e intermediación en el proceso de contratación de espacios publicitarios.*

- *Búsqueda de nuevos territorios abandonados y no retornados por las agencias de publicidad, como ya venían haciendo, de mayor valor añadido en la oferta de servicios”.*

Se extrae y verifica, a través de las conclusiones obtenidas de los dos grandes bloques, la fase documental y el estudio de la fase conclusiva, lo siguiente:

- Los antecedentes de las actuales empresas de investigación, planificación y compra de medios van unidas, ya que fueron su germen, a la historia de las agencias de publicidad, en sus relaciones con los medios y anunciantes.
- Se recomienda ver el gráfico titulado “Los cambios y sus diferentes configuraciones” donde se demuestra el paso de las empresas de investigación, planificación y compra de medios de la función de distribución, a la central de compras, después a central de medios y, por último, más apropiadamente agencia de medios, todo en el último cuarto del siglo XX.
- La función mediadora, que tiene un significado de conocimiento e implicación, en la optimización de los recursos de los anunciantes en esta era revaloriza la labor de las agencias de medios de forma esencial.
- Las agencias de publicidad están afrontando el siglo XXI de forma diferente a cómo lo están haciendo otros agentes, dando preponderancia

a la agencia de medios en la mayor proximidad al anunciante en su estrategia de comunicación integrada.

- Las agencias de publicidad se encuentran en una situación muy delicada en la manera de competir y aunque no es la primera vez que se separan departamentos, se crean segundas marcas, etc., y convertirlas en unidades de negocio, han abierto o creado acuerdos de colaboración periférica con empresas externas especializadas, lejos de afrontar, integrar servicios de valor añadido.
- Las agencias de publicidad podrían pasar a ser departamentos creativos de los grupos de comunicación al no ver lo excepcional de la convergencia tecnológica actual, los nuevos medios, Internet, al ser sistemas y medios de comunicación que crecen en posibilidades para el marketing y la comunicación.
- Se encuentran en una situación paradójica, por un lado a través de fusiones y adquisiciones han aumentado de volumen, poder y tamaño, cauterizándose, disminuyendo la competencia y siendo meros actores; y por otro, han creado autodisgregaciones convirtiéndose en empresas separadas: el marketing, el packaging, el merchandising, las relaciones públicas, las interactivas, etc. (ver gráficos de la comparación de las disciplinas de los holding de comunicación mundial), siendo una mala puesta en práctica y superficial de la agencia de servicios plenos.

- Las agencias de publicidad no han tomado conciencia de la convergencia digital y de su transformación, de ahí que en 2009 convivan con agencias interactiva-digitales y agencias de medios con sus propios servicios interactivos integrados.
- El anunciante ve a las agencias de medios como empresas muy profesionales que han realizado su transformación en el momento adecuado y por el que aún no han pasado las agencias de publicidad.
- En la actualidad la agencia de publicidad tiene una visión limitada y poco profunda del negocio del anunciante y del resto de los agentes que le dan servicio. La pérdida de la investigación es una amenaza para el núcleo de su valor y supervivencia.
- La creatividad es el único activo diferencial de las agencias de publicidad, de ahí que más que agencias de publicidad de comunicación publicitaria se deba hablar de “agencias creativas”.
- Las agencias de publicidad se han convertido en muchas cosas al mismo tiempo, en diversas tipologías y cada una está tomando la filosofía y estrategia que mejor le conviene en función de sus clientes.
- Incipientemente están orientando sus estructuras hacia la especialización pero con visión de integración.

- Una colaboración estrecha entre creatividad y medios, orientada hacia el cliente, es ahora más necesaria que nunca.
- A corto plazo es difícil que los profesionales de las disciplinas de creatividad y medios vuelvan a trabajar bajo el mismo techo, aunque ya lo están haciendo bajo el mismo “paraguas”, aunque sin mucha coordinación e integración.
- Las nuevas generaciones de publicitarios, y ya va una, desconoce completamente cómo funciona una parte importante del negocio publicitario, existiendo una patente rivalidad causada por el protagonismo que ha ido adquiriendo la disciplina de medios, conquistando parcelas que estaban reservadas a las agencias de publicidad.
- Las agencias de publicidad han perdido credibilidad en beneficio de las agencias de medios, que han comenzado a ofrecer estrategia de marketing, de comunicación y creatividad. La creatividad es un valor necesario en todas las áreas y procesos comunicativos, no es patrimonio de la agencia creativa.
- Se está produciendo el fenómeno del “trasvase de talentos” de las agencias de publicidad a las agencias de medios y a otros sectores de la comunicación, la cultura y el entretenimiento al no percibirse el “glamour” de antaño, y al fenómeno del “milleurismo”.

- Las agencias de publicidad y medios están en manos de cinco holdings multinacionales y hasta ahora no han sabido trabajar de manera integral con el anunciante porque tienen el servicio atomizado.
- La unión de esfuerzos entre agencias creativas y de medios a través de la planificación estratégica es un gran paso adelante, ya que la clave está en encontrar un nexo de unión que permita transmitir confianza al cliente, haciendo que la amalgama de medios y contenidos creativos tome criterio y sentido. “El medio es el mensaje y el mensaje es el medios”.
- Las agencias de medios han aportado al sector de la comunicación, un modelo de gestión más acorde con la importancia social, con el volumen y con la filosofía empresarial, y en muchos casos incorporan a su actividad de negocio altas dosis de creatividad.
- En las relaciones de mediación e intermediación las agencias de medios tienen una percepción bastante positiva por parte de los diferentes agentes del mercado, aunque con los medios es mejorable (en los dos últimos años esta relación se ha endurecido fruto de la crisis y de la lucha encarnizada por la obtención de márgenes en la negociación estratégica y táctica).
- La mayor parte de los medios opina que la actividad que desempeñan las agencias de medios es fundamental. La posibilidad de contar con un

único interlocutor que tenga una visión general de los objetivos de comunicación del anunciante es necesaria.

- Según los medios, la agencia de medios facilita las negociaciones al ser contactos multianunciantes y hacen posible maximizar las gestiones del departamento comercial, ya que, en muchos casos sería inviable el contacto diario con cada uno de los anunciantes.
- Las agencias de medios han ido adquiriendo un papel cada vez más relevante en el proceso de gestión publicitaria, han ido convirtiéndose en un interlocutor privilegiado del anunciante.
- Estas afirmaciones también se ven corroboradas en el estudio de la fase conclusiva, en el que las opiniones están repartidas en la observación de los cambios y/o transformaciones de las agencias de publicidad, indicando que comienzan a despuntar, pero que no se perciben los cambios esperados.
- Un 31% de la muestra responde afirmativamente, frente a un 27% que se sitúa en el “regular”, un 25% opina que no lo están haciendo y un alto 17% “no sabe/no contesta”.
- Están muy equilibradas las respuestas más optimistas entre las agencias de medios con un 39,1%, las agencias de publicidad que honestamente

piensan, con un 37,5% de respuestas afirmativas y los anunciantes con un 36,4% (son los agentes que más se conocen entre sí).

- El anunciante otorga a la transformación actual de la agencia de publicidad una posición entre templada (regular) y fría (no) un elevado 63,7%.
- Las mismas agencias de publicidad se sitúan con sus respuestas en esta posición negativa con un 62%.
- En la opinión de las agencias de medios, hay un significativo 26,1% de “no sabe/no contesta” quizás por el desconocimiento actual entre los diferentes agentes en su actividad y porque ésta pasa desapercibida en las modernas agencias de medios al no trabajar bajo el mismo techo.
- Entre las transformaciones realizadas percibidas por las agencias de publicidad se citan:
 - INCORPORACIÓN DE NUEVOS PROFESIONALES DE LO DIGITAL (3)
 - NO LO ESTÁN HACIENDO EN LA DIRECCIÓN CORRECTA.
 - JUNIORIZACIÓN DE LAS PLANTILLAS.
 - SUBCONTRATACIÓN DE SERVICIOS.
 - NUEVO MODELO FINANCIERO.
 - LENTAS EN ADAPTARSE.
 - NO TODAS DESARROLLAN CAMBIOS.
 - INTEGRACIÓN.
 - LO INTENTAN PERO COMPLICA LA CRISIS.

- LA AGENCIA DE PUBLICIDAD NO ES INTERLOCUTORA DEL ANUNCIANTE.
 - ETC.
-
- Hay muchas agencias de publicidad ancladas en el pensamiento clásico, tratando de recuperar las funciones que tuvieron en su día, resistiéndose a admitir que los tiempos van en otra dirección y hay muy pocas verdaderamente preocupadas y conscientes por la revolución que ya se está realizando en la comunicación.
 - Las agencias de publicidad están reduciendo costes, como el resto de los agentes publicitarios, y están buscando ingresos, provengan de donde provengan.
 - Están bajo los efectos del “shock”. Se limitan en estos momentos a despedir directivos (en recesiones económicas anteriores no se hizo tan masivamente). Esta actitud acentúa la parálisis del pensamiento en la agencia de publicidad, al salir personas con mando y experiencia.

Queda por tanto corroborada y se demuestra acertada esta primer sub-hipótesis de partida tras, las conclusiones extraídas de las dos grandes fases (la documental y la conclusiva) de esta investigación.

o La segunda sub-hipótesis es:

“Las actualmente llamadas agencias de medios se presentan como empresas de comunicación capacitadas para hacer frente a la compleja realidad que se presenta tras el primer decenio del siglo XXI y que en su idiosincrasia y posicionamiento empresarial nos trasladan a la visión de las pioneras agencias de publicidad:

- *Una economía global y un nuevo orden financiero internacional.*
- *Un cambio social y económico, con una crisis económica de hondo calado a finales de la primera década de 2000”.*

Los puntos que componen la compleja realidad a que hace referencia esta segunda sub-hipótesis se tratarán por partes temáticas, con el fin de aportar interrelacionadas las conclusiones para su verificación.

- A finales de Agosto de 2007 da comienzo la crisis económico-financiera mundial más profunda, y de consecuencias imprevisibles, desde hace más de un siglo.
- El sector de la publicidad, estrechamente relacionado con la economía, se ve seriamente afectado en todos los niveles, de ahí el parón en los movimientos estratégicos empresariales.
- El 10 de Diciembre de 2009 el Fondo Monetario Internacional pronostica que la economía española será la única, de entre las grandes potencias

económicas mundiales, que seguirá en recesión en 2010, lastrada por un desempleo que alcanzará según sus previsiones el 20,2% de la población activa y el Producto Interior Bruto caerá el 0,7%.

- La influencia de la crisis económico-financiera en el sector de la comunicación publicitaria, con mayor incidencia en la coyuntura económica española, dificulta los desarrollos estratégicos empresariales y retrasan las posiciones de integración de los servicios de comunicación comenzadas con antelación por las agencias de medios, en otros casos la precipitará.
- La economía española sigue registrando una desaceleración intensa de su tasa de crecimiento, debido al brusco frenazo de la actividad inmobiliaria, la ralentización del consumo y de la inversión de bienes de equipo, así como la aportación negativa del sector exterior.
- No puede detener un alto nivel de desempleo de partida, un superávit público en trance de ser dilapidando los balances saneados de las empresas o la solidez del sistema financiero.
- El consumo privado de las familias, que representa el 70% de la demanda, se ha contraído drásticamente debido a la disminución de la renta disponible por el repunte del desempleo, la subida del Euribor, la pérdida de poder adquisitivo de la cesta de la compra por la inflación, una preferencia por el ahorro (precaución) y un efecto riqueza negativo

(vivienda y cartera de inversión). La caída de las expectativas empresariales se traduce en un ajuste de la inversión en bienes de equipo, alimentada hasta 2007 por los altos niveles de beneficios y sin control de riesgos.

- Estas circunstancias traen consigo un ajuste salarial y de empleo entre 2008 y 2010 en todos los sectores de los que el sector publicitario sale mal parado:

- Reto de alinear las herramientas de comunicación con la estrategia de la marca y las necesidades comerciales y presupuestarias.
- Producirá cambios en la oferta de los medios.
- Agresividad en los nuevos negocios, con alto riesgo, ya que no se tiene experiencia sobre los nuevos componentes.
- La presión del anunciante obtendrá mejores resultados que antes de la crisis, al haber menos recursos en el mercado.
- Producirá organizaciones diferentes en las compañías de medios, el concepto jerárquico se debilitará.
- Se llevará a cabo la integración del conocimiento local y el espíritu creativo de las compañías.
- Es un momento de cambio y de oportunidades, en la rapidez, en la extensividad de las ideas, de las organizaciones verticales y en el fomento del talento.
- Un factor muy importante es el tecnológico, ahora multiplicado por tres (está implícito en la cadena de valor de las agencias de medios).

- El análisis del consumidor es fundamental.
 - La medición es más necesaria que nunca, hay que preguntarse por el ROI y las agencias de medios tienen su mayor oportunidad al aglutinar todos estos valores reales.
-
- En el estudio de la fase conclusiva, el 64% de la muestra opina que la actual crisis económica precipita las leves transformaciones que se observan en los diferentes agentes del mercado, frente a un 28,4% que piensa que las dificultan.
 - Los anunciantes equilibran, con un 54% de las opiniones a favor de la precipitación y un 45,5% que piensan que las dificulta.
 - El estamento académico-universitario unánimemente opina que la crisis precipita estas transformaciones.
 - La crisis económica crea las condiciones que van a precipitar el cambio.
 - En la fase post-crisis pueden aparecer muchas compañías que no estén a la altura de los nuevos retos. Aquellas compañías que hayan realizado las transformaciones adecuadas tendrán un futuro exitoso en la industria publicitaria.

- *“Un nuevo paradigma en el marketing y la comunicación del siglo XXI”.*

Otro componente de la compleja realidad en la que se encuentran inmersas las agencias de medios y con capacidad para afrontarlo, como parte de la segunda sub-hipótesis.

Las conclusiones que se extraen de los estudios documental y conclusivo en su interrelación y que verifican esta parte de la segunda sub-hipótesis son:

- Con la complejidad de la planificación, los nuevos medios emergentes, la constatación de la pérdida de eficacia por parte de la publicidad convencional, el nuevo modelo televisivo, la exploración de nuevos estudios de investigación que se adapten a lo digital y a la hiperfragmentación de audiencias, la diversificación, integración de servicios, especialización, nuevas áreas de actuación en la comunicación, etc., las agencias de medios están en pleno proceso de búsqueda de la transformación de este negocio, incluyendo herramientas y unidades para la investigación (éstas y las nuevas necesidades de la comunicación adoptan un papel relevante en el mercado publicitario), para el retorno de la inversión, para gestionar la respuesta directa, el marketing interactivo, el de entretenimiento, etc.
- Ante el cambio de paradigma del marketing y la comunicación en la primera década del siglo XXI, las agencias de medios han sido las primeras en la toma de posiciones destacadas.

- La publicidad, junto con la investigación y desarrollo, es una de las pocas inversiones empresariales que permite disparar los resultados de una empresa de forma exponencial. La oportunidad publicitaria llevará al éxito y su ausencia hará estéril el esfuerzo.
- El éxito o el fracaso no dependen de una sola disciplina, sino del trabajo en equipo. El director de este equipo y sus procesos es el anunciante en estos momentos. En esta primera década del nuevo siglo se han ido produciendo grandes cambios con nuevas técnicas que hacen muy complicada esa responsabilidad, aunque conlleve una extraordinaria oportunidad de aumentar su eficacia y calidad.
- El sector publicitario se haya ante un nuevo modelo en construcción, lo que obliga a reconsiderar muchas de las “patas” en que se apoyaba el negocio anterior de marketing y publicidad, y también a replantearse las metodologías de análisis de mercado y la medición de la eficacia publicitaria.
- Se apunta a un cambio de paradigma, de un marketing basados en los servicios a un marketing basado en las experiencias y el compromiso de la marca con el consumidor (“engagement marketing”) y viceversa.
- Un rotundo 92,8% de los participantes en el estudio de la fase conclusiva opina que se está en un cambio de paradigma en la actividad publicitaria.

- Los factores que citan de forma más recurrente son:
 - CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR (14)
 - NUEVAS TECNOLOGÍAS (14)
 - FRAGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA (9)
 - CRISIS (8)
 - APARICIÓN DE INTERNET (6)
 - CAMBIOS PROFUNDOS EN EL CONSUMO DE MEDIOS (6)
 - APAGON ANALÓGICO Y TDT (6)
 - AUJE DE LO DIGITAL (4)
 - CAMBIO EN LA TV (4)
 - INTERACTIVIDAD (2)
 - CRISIS MEDIOS IMPRESOS (2)
 - MULTIPLICACIÓN DE LOS CANALES (2)
 - ETC.

- Las respuestas más repetidas han sido:
 - Cambios que afectan directamente al escenario mediático, incluido el legislativo y a los modelos de comunicación que sobre ellos prevalezcan.
 - El desarrollo de Internet como medios de comunicación, que ofrece grandes posibilidades de targetización, interacción y medición de resultados.
 - Cambios en la comunicación: la digitalización trae consecuentemente el incremento de la interactividad (una realidad ya en algunos medios) y la capacidad de selección, fragmentación, etc. que obligará a la utilización de nuevos y diferentes códigos comunicacionales.

- Cambios en los individuos, en su manera de relacionarse con las marcas y en todo lo que este periodo de crisis le ha enseñado.
 - Presión por la medición, control y predicción de los resultados, por parte de los anunciantes ante su progresiva profesionalización e incertidumbres.
 - Crisis en el sistema de remuneración de las agencias. Mayor control del presupuesto publicitario por parte del anunciante, provocando rupturas de las reglas que regían la remuneración de las agencias y una dramática reducción de los márgenes.
- *“Un nuevo escenario de la industria publicitaria, que afecta al conjunto de agentes: anunciantes (marketing), agencias (de publicidad, medios y nuevos modelos de servicios) y medios”.*

Otro factor que añadir a la complejidad del entorno publicitario, que forma parte de la segunda sub-hipótesis.

Las conclusiones que se extraen para verificar la capacidad de las agencias de medios para afrontar estos factores son:

- La inversión económica en 2008 de las empresas en actividades publicitarias y de comunicación. Se sitúa en torno a los 14.590,2 millones de euros según Infoadex (representa entre el 1,76% y el 2,5% del PIB, según la fuente).
- La valoración media de la situación económica del sector publicitario y de la comunicación es negativa.

- Las nuevas oportunidades de negocio están provocando cambios en las estructuras de las empresas de publicidad y modificaciones considerables en su entorno laboral: nuevos perfiles, nuevas tareas, nuevas herramientas innovadoras, etc.
- Anunciantes, agencias y medios son conservadores y reaccionarios a los cambios, éstos siempre han sido paulatinos, más acusadamente en estos años donde se da un mayor “bloqueo” por el impacto de la crisis económica y el medio.
- En el caso de los anunciantes, se ha visto con antelación el complicado futuro que se les presenta a consecuencia de las nuevas tecnologías y el comportamiento de los consumidores.
- En los periodos de incertidumbre, el ejercicio de comunicación ha evolucionado: se gestiona información, se dota de contenidos a la marca y se sugieren conductas.
- Los mercados actuales requieren un análisis continuo en tiempo real a través de todas las plataformas posibles y para ello es necesario integrar todas ellas en las comunicaciones publicitarias y estratégicas de marketing alentando al consumidor a interactuar con ellos.

- También se han extraído conclusiones con anterioridad que atañen a las agencias de publicidad y a las de medios.

- La irrupción de la crisis económica en el escenario publicitario y la mayor presión del anunciante, hace que la respuesta de estos agentes sea:
 - Juniorización de los equipos.
 - Pérdida de verdaderos publicitarios que no volverán al negocio pérdida de experiencia y talento.
 - Baja calidad en los trabajos.
 - Podría ofrecer más valor si fuera remunerado.
 - La publicidad no es sólo un “oficio” y se ha aprendido ejerciendo la profesión, es un “conjunto de oficios” complementarios que requieren especializaciones en el saber y hacer. Todo esto se está ignorando.
 - Las agencias pierden el “know how” tan necesario en estos momentos.
El talento sin oficio, de nada sirve.

- Con respecto a la agencia de medios, la función tradicional de estas compañías, a las que aún hoy se les sigue llamando “centrales”, al menos entendida de forma predominante o exclusiva, empieza a ser parte de la industria. El escenario actual hace que las agencias de medios estén llamadas, por méritos propios, a tener una mayor involucración en las áreas de comunicación y por tanto menos basados en la negociación y compra de espacios en los medios.

- Los antiguos modelos de ingresos (incluida la remuneración por parte del anunciante), se verán afectados en la medida en que las agencias de medios demuestren su aportación de valor en muchas de las áreas que durante años no han formado parte de su actividad profesional.
- Los medios tradicionales están en una situación complicada, en unas dinámicas y modelos de negocio que no han cambiado, debiendo tomar decisiones de supervivencia.
- A estos medios se les han unido a la vez muchas situaciones adversas: medios digitales, nuevas televisiones, revolución del medio exterior, concentraciones de empresas mediáticas, etc.
- Miedo y moderación es la reacción de las empresas mediáticas en reducciones y compartición de costes estratégicos con la competencia.
- Las grandes empresas mediáticas españolas tendrán que adaptar sus contenidos y estrategias de negocio a los nuevos formatos de distribución audiovisual, fruto del nuevo entorno tecnológico, que den rentabilidad a las tendencias sociales de los grupos de consumidores más jóvenes y para ello, deberán contar con el apoyo de productores de contenidos, agencias de medios y anunciantes, en un proceso de aprendizaje que a la hora de realizar este estudio, está en fase de inicio.

- La definición del modelo de negocio es uno de los temas más críticos para el sector, y aún no existe un modelo consolidado.
- La publicidad seguirá cumpliendo su función de ser una fuente fundamental de ingresos y nos encontramos ante la necesidad de crear/redefinir nuevos estándares de medición de audiencias que permitan equiparar los datos y su fiabilidad para que sigan sirviendo como “*moneda de transacciones en el mercado*”, con las mediciones de audiencia de la televisión, facilitando a las agencias de medios la capacidad de valorar sus inversiones publicitarias con criterios objetivos de eficacia y transparencia.
- Hasta ahora el modelo televisivo estaba diseñado para crear programas o comprar sus derechos para vender publicidad y obtener ingresos que generarán beneficios, con este profundo cambio deberá insertarse esta publicidad integrada en los contenidos, en función del medio dónde se vaya a emitir (sea TV, Internet o móvil).
- El spot de televisión y la cuantificación de su éxito mediante los GRP’s, debe de buscar también una opción alternativa, y al mismo tiempo la más efectiva posible, donde las marcas pasan a ser un elemento más de la generación de contenidos, y no un mensaje publicitario que causa rechazo en la audiencia.

- Estos cambios suponen un desafío al modelo actual de publicidad en televisión, basado en la interrupción, siendo necesario que los anunciantes y el socio mejor preparado y experto, construyan propuestas más basadas bien en la relevancia (proporcionando al espectador información útil sobre el interés investigado) bien en su involucración con los mensajes y contenidos de su marca, fomentando su interés y participación.
- En la televisión de pago, la televisión por cable y, sobre todo, a través de Internet, acapará la práctica totalidad del crecimiento.
- La televisión por Internet, previsiblemente impulsada por el despliegue de las redes de fibra óptica, tendrá un crecimiento más espectacular, al pasar de 800.000 a 3 millones de abonados. Telefónica que a través de Imagenio controla en 2009 un 85% del mercado, seguirá siendo el dominador en 2020, con 2,1 millones de los 3 millones previstos, pudiendo haber negocio para varias operadoras con red propia de fibra en el escenario temporal 2020.
- La televisión por Internet podrá superar el 6% de penetración en 2013, generando ingresos mensuales por usuario que rondarán entre los 8 y 19 euros, según el tipo de negocio elegido.
- En 2009, como consecuencia de la mayor emisión publicitaria y el descenso de Grp's generados sigue produciéndose una pérdida del rating

publicitario y de la eficacia. Ha crecido el número de pases con bajos niveles de audiencia. El 45.1% de la presión se ha generado con pases de menos de 2.5 Grp's, mientras que en 2.005 sólo representó el 33.7%.

- Las cadenas temáticas seguirán ganando cuota. El total temáticas ha sido líder en el mes de mayo de 2009.

- La mayor fragmentación de la audiencia hace que:
 - Los pases con niveles altos de audiencia sean cada vez un bien más escaso.
 - Disminuye la eficacia en cuanto a construcción de cobertura.

- La actual situación económica ha provocado:
 - Descenso en la contratación de publicidad.
 - Caída en la emisión de Grp's y en el tiempo de emisión publicitaria.
 - Ante esto las cadenas reducen los costes para paliar el descenso de facturación.

- Ante la supresión de publicidad de TVE:
 - Encarecimiento del medio, provocado por una reducción de la oferta.
 - Caída del rating publicitario.
 - Dificultad para alcanzar altos niveles de cobertura.
 - Mayor emisión publicitaria en franjas marginales.
 - Incremento de la saturación del resto de cadenas.
 - Imposibilidad de patrocinar eventos ofrecidos por TVE.
 - Crecimiento en la publicidad de las cadenas temáticas TDT.
 - Desviación de presupuestos a otros medios, como radio e Internet.
 - La función mediadora en la optimización de los recursos de los anunciantes en esta era revaloriza la labor de las agencias de medios de forma esencial.

- Tampoco las empresas editoras de prensa diaria tienen una situación nada halagüeña a finales de la década del siglo XXI.
- Las previsiones para el cierre de 2009 (fecha de finalización de este estudio), indican que los ingresos operativos del conjunto de diarios españoles se situarán en 2.199,89 millones de euros, una caída del 14,1% en comparación a 2008, que se suma al 14% de reducción que ya había tenido el sector en relación a 2007.
- En total, los diarios han dejado de ingresar unos 800 millones de euros en dos años, principalmente por la recesión de las inversiones publicitarias. Este año la venta bruta de publicidad se reducirá hasta los 833 millones de euros, un 25% menos que los 1.111 millones de 2008 y de los 1.461 millones de 2007.
- En relación a la venta de ejemplares (medida en ingresos), la caída se ha ralentizado desde el 4% de baja de 2008 hasta el 2,5% de 2009, principalmente por el efecto del alza de precio de portada en la mayoría de los periódicos de difusión nacional. No obstante, las caídas reflejadas por la OJD para este mismo periodo hablan de una reducción del 8% al 10% en cuanto a número de ejemplares vendidos.

- El descenso de inserciones y ocupación ha sido menor que el descenso en inversión. La mancha publicitaria ha tenido una caída del -11.8%, mientras que la inversión ha caído el -20.4%.
- Este oscuro panorama se ha traducido en la caída del beneficio después de impuestos de todos los diarios españoles del 95% hasta los 11,9 millones de 2008, desde los 232 millones de euros registrados un año antes.
- En 2009 la situación ha sido aún más preocupante. La media española de lectores de prensa ascendió a 13,69 millones de personas en 2008, con un alza anual del 1,2%, mientras que la difusión controlada por la OJD hasta junio ha reflejado una caída interanual del 5,6% hasta una media de 3,87 millones de ejemplares diarios.
- Los diarios también se han ajustado el cinturón, aunque en menor medida que la reducción de sus ingresos. Los gastos operativos se redujeron un 3% en 2008 y el 13,4% en 2009.
- Los mayores descensos de 2009 han correspondido al consumo de papel, con un 18,9%, otros gastos (teléfonos, taxis, etc.) con un 13,7%; y plantilla, con un 7,7% menos, apartado derivado de la serie de ERES que se han puesto en marcha.

- Tras consolidarse una caída media del 5% de su difusión (un 10% en el caso de las grandes cabeceras) y una caída del 30% en sus ingresos publicitarios, ahora se ha certificado una caída de lectores, que si bien no es excesivamente pronunciada (un 3,5% para los diez más leídos) si representa una tendencia generalizada a la baja.
- Estos retrocesos se explican por las caídas en las ventas y de la difusión, generadas por la reducción del consumo en general y por factores puntuales como la subida del precio de portada de estas cabeceras y el agotamiento del modelo de prensa , que en el caso de las estrategias comercializadoras a las agencias de medios, en los últimos dos años, les han llevado a desvirtuar la calidad del producto con sus ofertas de descuentos impensables y desproporcionados, en pos de la generación de ingresos publicitarios.
- El papel que desempeñarán los grupos empresariales multimedia será muy importante en el futuro inmediato, para el 66% de la muestra del estudio de la fase conclusiva, un 25% cree que se mantendrá sin cambios, el restante 9% no sabe/no contesta.
- Las respuestas que más valoran el papel de los grupos de multimedia en el horizonte cercano son los representantes de las agencias de medios, los medios, las agencias interactivas y las agencias de publicidad en ese orden.

- Las respuestas más reiteradas son:
 - FUSIONES Y CONCENTRACIÓN DE GRUPOS (6)
 - OFERTA CONJUNTA QUE ABARATE COSTES (3)
 - GLOBALIZACIÓN GRUPOS MULTIMEDIA (3)
 - GESTORES DEL CANAL DE COMUNICACIÓN.
 - IMPRESCINDIBLE INVESTIGACIÓN Y APLICACIÓN MULTIMEDIA.
 - PAPEL DE LOS MEDIOS SE SIGA MANTENIENDO.
 - LOS GRUPOS BUSCAN INFLUENCIA Y PODER CON LA PRENSA, ANTE SU CRISIS. INCREMENTAR MARGEN DE OTRAS MULTIMEDIA.
 - MAYOR ESPECIALIZACIÓN.
 - ETC.

- Por pura supervivencia, deben renovarse y anteponer la que hasta ahora ha sido su visión económica del negocio, por la vocación de servicio, sin la cual el nuevo consumidor rechazará cualquier aproximación que detecte se le quiere hacer.

- Parten de necesidades económicas actuales de mercado y no de una visión largoplacista.

- Muchos grupos no lo van a entender y quedarán obsoletos y alejados de la realidad.

- Los ítem que aparecen en las respuestas del estudio de la fase conclusiva en torno al nuevo escenario de la comunicación publicitaria son:

Aspectos que se perderán definitivamente del negocio publicitario y cuáles serán los novedosos.

PÉRDIDA

- MODELO DE NEGOCIO (2)
- SOBRESPECULACION
- INTRUSISMO
- CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN GLOBALES
- PERDIDA MASA PROFESIONAL
- PERDIDA CONFIANZA DEL ANUNCIANTE Y DEL MEDIO CON LA AGENCIA DE MEDIOS
- NO SE PERDERÁ NADA, SE MUTARA
- SALARIOS NO CRECERÁN
- MÁRGENES DISMINUIRÁN PARA AUMENTAR MEDICIÓN, ETC.
- (+ VALOR AÑADIDO)

GANANCIA

- ENTRADA EN CONTENIDOS (2)
- RELACIÓN ANUNCIANTE AGENCIA MEDIO
- COLABORACIÓN ENTRE TODOS LOS IMPLICADOS
- OBJETIVIDAD
- FRAGMENTACIÓN
- INTERACTIVIDAD
- VIRTUAL
- GRANDES COBERTURAS
- OFERTA 360°
- NUEVAS TECNOLOGÍAS

Las contestaciones más recurrentes han sido:

- Todo aquello que no tenga capacidad de evolucionar, y que intente atrincherarse en lo que hasta ahora conocía, a cualquier nivel (empresarial, profesional) apareciendo nuevas formas de entender los medios, liderado por profesionales de nuevo cuño, no necesariamente adscritos a las carreras o títulos hasta ahora demandados.

Aspectos empresariales:

- Tendencia hacia la transparencia de la gestión del presupuesto continuará. Posiblemente el mercado de servicios publicitarios se segmente en todo el mundo en dos mercados muy distintos y distantes (por un lado las macrocuentas multinacionales y por otro las cuentas locales) ya que es muy difícil que una misma agencia pueda tener una organización capaz de dar buen servicio y obtener beneficios simultáneamente en los dos mercados.
- Puede cuestionarse la existencia de los grandes holdings de comunicación (WPP, Omnicom, Publicis, Aegis, etc.) tal y como los conocemos, debido al estrechamiento de los márgenes y a su alto nivel de endeudamiento.
- La organización y los sistemas de funcionamiento, dirección y control de las agencias tienen que cambiar drásticamente, en un futuro próximo y afectando a las agencias creativas será la remuneración por proyectos.

Las agencias de medios son las que están en mejores condiciones para dar servicio a los anunciantes con una gran cultura corporativa muy marketiniana y con una organización interna muy desarrollada capaz de gestionarlo, por que disponen la cultura corporativa adecuada, el presupuesto y los recursos, en consecuencia, las propias agencias de medios tienen que cambiar, desarrollando una organización interna y una

forma de funcionar que recordará a las “antiguas agencias de servicios plenos”, aunque no sea lo mismo, ni se organicen de la misma manera.

Aspectos profesionales:

- Los creativos tendrán que aprender a controlar costes, tiempos, calidades, etc., saber lo que ocurre en los medios y saber dirigirse a un cliente. Tendrán que aprender a trabajar en Internet.
- El diseño gráfico volverá a ser un aspecto muy importante.
- Los de servicios al cliente tendrán que saber mucha estrategia, casi tanto como un *planner*. Tendrán que mejorar su criterio creativo y estar al corriente de lo que sucede en los medios de comunicación, empleándose a fondo en el control de costes, calidades y tiempos. Deberán aprender producción y convertirse en los controladores del buen fin y de la buena rentabilidad de la cuentas.
- Los de medios tendrán que saber más estrategia de comunicación, tener criterio creativo, aprender de producción gráfica y audiovisual, de lo digital.
- Los planners tendrán que aprender planificación de medios, de negociación y compra de medios, de producción gráfica y audiovisual, de gestión empresarial y lenguaje empresarial para que sus clientes les entiendan.

Aspectos personales.

- El publicitario deberá aprender a gestionar un negocio.
 - Desaparecerá una generación completa de directivos.
 - Deberán aprender a organizar sus trabajos y a eficientar el tiempo.
 - Todos deberán saber de todo y de todos.
- o *“La era de la Web 2.0, la sociedad de la información, la convergencia tecnológica”.*

“La investigación de los medios on line en la nueva era digital”.

Dos factores que se añaden a los anteriores en la complejidad del mercado publicitario y en la capacidad de las agencias de medios para afrontarlos, como componentes de la segunda sub-hipótesis.

Las conclusiones que se extraen para su verificación son las siguientes:

- La más urgente necesidad del cambio es la medición, es necesaria una auténtica revolución en las unidades de medida, rompiendo los modelos basados en los “mass media” y caminando a otros basados en el efecto, en la conversión de impactos, en las actuaciones del consumidor, medidas del ROI a corto, medio y largo plazo.
- Las empresas de investigación, planificación y compra de medios vienen conviviendo con el desarrollo de los medios interactivos (on line) y las

nuevas tecnologías desde sus comienzos, por lo que su conocimiento y experiencia son privilegiados.

- Internet y la visión on line del negocio se ha convertido en parte de la estrategia de marketing del anunciante, tras años de remisión y desconfianza.
- Casi el 30% de la población española se ha conectado diariamente a Internet en 2008. La conexión mensual supera el 45%.
- El 75.5% de los internautas ha tomado decisiones de compra de productos y servicios informado o motivado por contenidos de la Web.
- Internet ha sido el único medio con incremento en la inversión publicitaria. Ya supone un 8.6% de la inversión del total medios convencionales. Supera a Suplementos y Cine y se acerca a Revistas y Radio.
- Destaca la aparición de las redes sociales. Casi la mitad de los internautas están dados de alta en alguna red social, un 41% se conecta al menos una vez a la semana y un 25% las usa a diario. Casi tres de cada cuatro usuarios de redes sociales las utiliza para relaciones de amistad. Los siguientes motivos son para compartir aficiones o por relaciones profesionales.

- España contará con más de 8 millones de usuarios de redes sociales móviles en cinco años, pasando de 1,08 millones en 2008 a 8,67 millones en 2013. Las redes sociales se han convertido en un elemento primordial para la evolución de la denominada *Web 2.0*, en la que el internauta toma el mando, genera sus propios contenidos y busca contactar y compartir experiencias, información o aficiones con otras personas, tanto de su entorno más cercano como de otros ámbitos.
- La respuesta de las agencias de medios desde el principio de esta revolución tecnológica, interactiva y de nuevos medios convergentes ha sido el análisis continuo de la evolución de los consumidores frente a ellos, unido a la integración de estos nuevos canales en proyectos de comunicación únicos y globales desde la estrategia de medios, ahora debe llamarse de comunicación.
- La investigación de medios en la era digital es prioritaria para las agencias de medios y aún no hay acuerdo en adoptar un modelo en la industria de la comunicación publicitaria, pero hay propuestas válidas.
- La tecnología digital puede resultar un aliado en este nuevo contexto de digitalización de la medición, máxime si los diferentes agentes involucrados en este proceso establecen unas alianzas que exijan a los nuevos operadores seguir cumpliendo con las premisas de claridad y transparencia en los consumos que siempre han caracterizado la industria televisiva y que la han hecho un sector tan dinámico en nuestra sociedad.

- Internet es el único medio de comunicación (y ésta es una faceta más de Internet) que llega a obtener una medición censal de la audiencia, que mayor grado de precisión alcanza en su medición.
- En otros medios existe un solo dato, peor o mejor, pero transparente por que se sabe su procedencia y además fruto de un consenso, debiéndose buscar para Internet el estándar más apropiado para que toda la industria parta de la misma referencia en un contexto objetivo de mercado.
- En Internet existe una mayor fragmentación y diversidad de “*sites*” que en televisión, esto indica que se pueden disponer de datos muy fiables para Webs con más volumen de audiencia pero no tanto para pequeños sitios o secciones de los sitios y con vistas a un futuro cercano se debe trabajar con una mayor integración de todas las plataformas digitales (PC, móvil, televisión), de manera que se puedan tener las mediciones integradas para todos los medios digitales.
- En estos momentos en el mercado online se sigue planificando publicidad con los datos del Panel de *Net View de Nielsen Online*, por lo que el impacto a corto plazo en las inversiones de los anunciantes no deben verse resentidas, sin embargo la imagen y sensación de falta de transparencia están seriamente dañadas.

- Se está presenciando la desintegración del sistema lineal y en directo que caracterizaba la televisión hacia consumos fragmentados, y en este viaje el patrón deja de ser la cadena para ser el programa.
- La propuesta es articular la investigación en el paradigma digital:
- El primer paso es la identificación de los nuevos agentes. Desarrollo de canales y fragmentación de consumo son la consecuencia de la introducción de estos nuevos agentes. Es aquí donde hay que centrar la atención para atender al nuevo orden de los medios digitales, para entender el nuevo paradigma televisivo (y mediático).
- El segundo paso la precisión en su medida.
- El tercer paso supone la necesidad de una nueva representación. Es necesario ir de un sistema unidimensional a un sistema articulado al menos en dos ejes: canales y sistemas de distribución. Se estaría cerca de comenzar a necesitar un estudio MULTIMEDIA real que permitiera hacer un diario de consumos transversal por medios con mismas unidades de medida sobre las mismas muestras, algo que está recibiendo la atención de los institutos de investigación de otros países de nuestro entorno y que sin embargo, se ha eliminado en España tras su supresión en el AIMC Marcas.
- El cuarto paso pasaría por adoptar una nueva terminología.

- Este nuevo sistema digital quedaría cerrado con un nuevo modelo de acuerdos entre todos los agentes que intervienen en él.
- Todos los agentes ya trabajan en las diferentes mesas de medición digital, con una mayor representación en el trabajo de los responsables de investigación de las agencias de medios.
- *“Un consumidor más informado y con mucho poder, con nuevas tendencias y hábitos en el consumo de marcas y de medios”.*

Es otro de los factores que se suman a la complejidad del mercado del marketing y la publicidad en el primer decenio del siglo XXI y que conforma la segunda sub-hipótesis de partida.

Las conclusiones que se extraen de los bloques documental y conclusivo para verificar la capacidad de las agencias de medios en afrontar también este factor son:

- Se vive de crear demandas sostenibles. Más que hablar de “consuming” sería más adecuado hacerlo de “clienting”, porque el secreto es tratar al consumidor como un verdadero cliente.
- El consumidor español con unos nuevos comportamientos y actitudes sociales, en esta era de Internet y de la Web 2.0, es el centro de atención

de todo publicitario y prioritario su conocimiento para las agencias de medios.

- Este es el panorama actual e inmediato del consumidor y su consumo diario:

EL CONSUMIDOR

La Actualidad

- Nuevos segmentos de población
- Inmigrantes, 'singles', 'DINK's'
- Más preparado y selectivo
- Más consumista
- El Culto al 'yo'

Las Tendencias

- Consumo de medios activos.
- Consumo más selectivo
- Consumidor de doble rol

LOS MEDIOS

La Actualidad

- Más y mejores comunicación Internet, móvil, TV Adsl, PVR,...
- Mayor importancia de las nuevas tecnologías.
- Comunicación bajo demanda.
- Mayor versatilidad
- Inclusión de nuevos consumidores.

Las Tendencias

- Nuevos canales de
- Internet como referencia de cualquier información.
- Fragmentación de la audiencia.

- La oferta de los medios en el presente y futuro próximo:
 - Enorme crecimiento de la oferta.
 - Diversidad y convergencia de soportes.
 - Dilación en el consumo.

- Personalización del contenido y del mensaje publicitario.
 - Fragmentación de contenidos.
- El consumo de medios en el futuro inmediato:
 - El consumo personal.
 - La persona selecciona el contenido.
 - El contenido a medida de la persona.
 - La inmediatez de la comunicación.
 - La disponibilidad del consumo.
 - Cualquier momento es bueno.
- El consumidor como productor.
 - Mayor fragmentación de la oferta.
- Las agencias de medios están abordando el conocimiento del consumidor y los canales (los medios o los <<puntos de contacto>>) ya que siempre han sido primordiales (si alguna vez alguien tropieza con una persona de una agencia de medios, lo primero que te preguntará es por el público objetivo).
- Los testimoniales de los máximos representantes de los grupos de comunicación y agencias de medios son tajantes al respecto:
 - El medio que más ha contribuido a cambiar estos hábitos del consumidor actual ha sido Internet y la comunicación digital. Esto está suponiendo un cambio profundo en las estructuras de los grupos de comunicación, cambios que tendrán que ser más profundos en los próximos 2 ó 3 años.

- Los consumidores no son sólo <<nuevos>>, los hay nuevos y viejos, los hay expertos e inexpertos, etc....Lo nuevo son los hábitos y la explosión de algunos medios como Internet que ha revolucionado la forma de hacer publicidad. Los grupos evolucionarán en esta dirección y deberán tener en cuenta un nuevo medio de gran influencia: las personas, que bien como líderes de opinión o como <<bloggers>> los <<tecnoinfluenciadores>> pueden determinar el éxito o fracaso de un producto.

- Los grupos de comunicación ya han evolucionado en función de la evolución de estos nuevos consumidores y los que no lo hayan hecho o no lo hagan de inmediato, sufrirán las consecuencias.

- El nacimiento de un consumidor que viene a denominarse de nueva generación o <<crossuser>>, como acuñan y reivindican Gil y Romero (Op.cit), rompe la dicotomía emisor-activo / receptor pasivo y por tanto hace necesario el planteamiento de otro tipo de análisis y acercamiento del tradicional.

- El nuevo consumidor, al cruzar la línea que le separa del emisor de acciones comunicativas, se aprovecha de su conocimiento del marketing y de su manejo de las utilidades tecnológicas. Aparece

como un actor que determinará el *relato* de las marcas, influyendo en su imagen y posicionamiento.

- El anunciante a través de la agencia de medios tiene herramientas estratégicas para ir al ritmo de estos acontecimientos y comenzar a tener experiencias con el consumidor de la Web social.

- El 84,5% de los participantes en el estudio de la fase conclusiva opina que en el consumidor se han producido cambios, un 6,8% que no, el 3,4% que éste sigue siendo el mismo, el restante 5% no sabe/no contesta.

- Las agencias de publicidad, las agencias de medios, los agentes interactivos y los profesionales universitarios opinan al 100% que se han producido cambios en el consumidor.

- Las citas que más se repiten son:
 - EL CONSUMIDOR ES MÁS EXIGENTE (7)
 - EL CONSUMIDOR ESTÁ MÁS PREPARADO Y SELECTIVO (5)
 - TIENE MÁS POSIBILIDADES E INFORMACIÓN (5)
 - CAMBIO DE SU HÁBITO DE COMPRA POR INTERNET (2)
 - DICTADURA DEL CONSUMIDOR (2)
 - POR LA CRISIS (2)
 - POR INTERNET (2)
 - CONSUMIDOR MÁS INFORMADO Y ESCÉPTICO (2)
 - VENTA RAZONADA: CALIDAD, CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS.
 - ETC.

- Al consumidor siempre se le ha entendido como un grupo más o menos compacto de personas, formado por varios grupos con intereses comunes a los que se dirigían las acciones de marketing y comunicación.
 - Ahora el consumidor es una unidad independiente conectada con otros individuos similares, por lazos inimaginables y desconocidos, a los que es difícil acceder. La situación se complica, puesto que cuanto más crece su mundo, más difícil e inaccesible es.
 - El consumidor está mejor informado, tiene mucho más criterio y se desenvuelve con autoridad una visión global del mundo.
 - Ha cambiado su comportamiento concreto de compra y como audiencia de medios de comunicación y de entretenimiento.
- *“Las grandes concentraciones empresariales”.*
- Un factor más que añade a la complejidad del entorno de la comunicación publicitaria y forma también parte de la segunda sub-hipótesis.
 - A continuación se detallan las conclusiones que se extraen de los estudios documental y conclusivo, con el fin de verificar la capacidad de las agencias de medios para afrontarlo:

- Los procesos de concentración empresarial en el ámbito de las organizaciones de comunicación han sido más acusados que nunca en la historia empresarial desde finales del siglo XX, consecuencia directa del fenómeno de globalización económica, y se ha visto acentuado en la primera década del siglo XXI.
- Los movimientos de concentración empresarial en la primera década del siglo XXI son síntomas inequívocos de la toma de posición estratégica de las empresas de investigación, planificación y compra de medios, en la economía global del sector de la comunicación y en la competitividad.
- En el capítulo de esta investigación dedicado a los principales acontecimientos acaecidos en el mercado publicitario en la primera década de este siglo, así como en los gráficos de composición de los grandes grupos de comunicación se detallan más de cuarenta casos como demostración de su preparación en la construcción de la estrategia empresarial, con fusiones, compras y concentraciones de disciplinas, en la creación de segundas redes, etc.
- Estos procesos de concentración se dan en todos los subsectores del sector de la comunicación (empresas mediáticas para reunir un conglomerado multimedia, grupos de comunicación publicitaria, de investigación, etc.).

- Este macrosector de la comunicación está dominado por grandes grupos transnacionales, muchos de ellos por su carácter y tamaño cotizan en bolsa.
- El anunciante ve que estos grandes holdings pretenden ahora fragmentar en minicompañías especialistas para rentabilizar, cuando lo que se demanda es volver a crear valor añadido para aumentar el número de clientes. El recelo de lo financiero sigue muy presente.
- Omnicom, WPP e Interpublic son los holdings de comunicación que mayor volumen de negocio gestionan, aproximadamente el 70% de la industria mundial, seguidos de cerca por Publicis, Dentsu, Havas y Aegis en una clara carterización del mercado.
- La mayor obsesión de los grandes grupos de comunicación mundiales en 2009 tiene que ver con la “comunicación 360”, de ahí que los últimos movimientos, hayan sido enfocados a reorientar, en su estrategia empresarial, el negocio buscando adaptarse a las exigencias y necesidades del momento actual y del anunciante, según declaran en su filosofía-modelo de gestión.
- Las concentraciones empresariales de los grandes grupos de comunicación publicitaria mundial, en la primera década del siglo XXI, en los que se encuentran integradas las agencias de medios con mayor

volumen del mercado español, han seguido unas determinadas pautas estratégicas competitivas para hacer frente a la globalización de la economía y han traído consigo unas consecuencias.

- La estrategia actual y futura de los grandes holdings de comunicación mundial, según las respuestas del estudio de la fase conclusiva:

- *CONCENTRACIÓN (23)*
- *FUSIONES Y FUSIONES (6)*
- *AGENCIAS GLOBALES PARA CLIENTES LOCALES Y AGENCIAS LOCALES PARA CLIENTES LOCALES (2)*
- *MUCHOS ESPECIALISTAS COORDINADOR POR COMUNICADORES GENERALISTAS (2)*
- *MAYOR BENEFICIO POSIBLE (NEGOCIO FINANCIERO)*
- *NO CREE EN LA GLOBALIZACIÓN: CAUSA NEGOCIO FINANCIERO*
- *TV: CONCENTRACIÓN; RESTO CONVERGENCIA CON LA WEB*
- *BUSCAR SOLUCIONES PARA EL CLIENTE*
- *NO TODO LO GLOBAL VALE (FUERZA CENTRÍPETA)*
- *FUSIONES Y CREACIÓN DE MACRO EMPRESAS*
- *CONCENTRACIÓN (12)*

Consecuencias en España

- *DESAPARICIÓN O RECONVERSIÓN DE EMPRESAS (7)*
- *PERDIDA DE PROFESIONALIDAD Y MENOR RIGOR EN LA MEDICIÓN (3)*
- *LAS MISMAS QUE EN EL RESTO (2)*
- *FUSIONES (2)*
- *LAS MISMAS (2)*
- *FUSIONES O JOINT VENTURES (2)*
- *CAMBIOS FORMULA REMUNERACIÓN Y MEDIR OBJETIVOS (2)*
- *DESASTRE SI NO CAMBIAN CRITERIOS ECONÓMICOS EN EXCLUSIVA.*
- *LA MISMA QUE EN EL RESTO DE MERCADOS*
- *DESAPARICIÓN MUCHOS INTERLOCUTORES*

- Existe un intento desesperado de protegerse los flancos y han recurrido a la compra de empresas para evitar que se les escape parte del negocio, sin entender que lo que se busca no son “macroresolvedores” de problemas sino pequeñas unidades con mucha capacidad resolutiva, siempre próximos al anunciante.
- La estrategia actual se basa en el corto plazo y pilarizada en aspectos fundamental y exclusivamente económicos, en la búsqueda de resultados financieros o en la menor pérdida de éstos. Existe un gran poder en las áreas económico-financieras de los grandes grupos de comunicación consecuencia de los aspectos que prevalecen sobre los demás.
- Desde hace tiempo se ha dejado de pensar en la calidad del producto publicitario y éste se deteriora. Por consiguiente los anunciantes multinacionales desconfían de los grandes holdings de comunicación publicitaria, reducen la remuneración y aumentan el control, reduciendo el tiempo en que una cuenta está en una agencia sin salir a concurso o revisarse. Es un círculo vicioso.
- Habrá que esperar un cambio de tendencia a medio plazo en los mercados para que otro tipo de estrategias tengan cabida y tengan que ver con la Comunicación.
- Desaparecerán agencias, incluso con nombres establecidos y legendarios, así como toda una generación de directivos.

- Desarrollo de un nuevo modelo de comunicación publicitaria, acorde con el título y objeto de esta investigación, el de “Integrated Marketing Communications” que intentan abordar los diferentes agentes del mercado publicitario a través de sus organizaciones.
- Según diversos autores y profesionales, la integración del marketing y la comunicación es un posicionamiento, una reacción tanto de las agencias como de sus clientes, como consecuencia de verse afectados por factores como los que aquí se citan: nuevas formas de tecnología de la información, influyendo el desarrollo y uso de bases de datos, fragmentación de medios y audiencias, los deseos de los anunciantes de sinergias de interacción y una coordinación global y regional.
- En referencia a la estrategia, hay común acuerdo entre los anunciantes en que ésta debe ser de “marketing y comunicación”, siendo su idea base la creación de un solo equipo multidisciplinar –marketing, agencia creativa, agencia de medios- potenciando los trabajos en que estas empresas pasen a ser parte estratégica del proyecto y propongan soluciones conjuntamente.
- El IMC (“*Integrated Marketing Communications*”) es la asunción de la responsabilidad de la marca, no sólo de la campaña, al conocimiento y respuesta de los momentos de decisión de compra del consumidor, a la

utilización de las estrategias de comunicación efectivas como una sinfonía, la forma y los estilos a la hora de comunicar.

- El objetivo de la nueva empresa de comunicación y los retos que debe de afrontar en la segunda década del siglo XXI es la tutoría de la estrategia e imagen de marca de su cliente, que en algunos periodos de la historia estuvo en su poder y ahora está en manos del anunciante.
- La integración de las comunicaciones de marketing debe estar enfocada al cliente y que el objetivo de adquirir y retener consumidores ha de dictar la realización utilizando los canales que sean necesarios.
- Otro de los modelos de integración, la de medios “On y Off” las agencias de medios llevan realizándolo desde 2007, antes de la crisis económica, preconizando su liderazgo en la fórmula a implementar ante esta dualidad de medios y están preparadas con soluciones estratégicas para dar respuestas al anunciante, como se ha demostrado con un ejemplo real.
- El anunciante puede exigir a su agencia de medios como servicios tácticos capacidad en “display”, “SEM” (buscadores), marketing para móviles, “podcasting”, comunidades-redes sociales, análisis de Web, “e-CRM”, “optimización en flujos de red” e incluso soluciones creativas en contenidos.

- Para llevarse a cabo esta integración, debe existir un conocimiento profundo de las actividades y funciones que cada disciplina aporta a los procesos de comunicación publicitaria, entre unos y otros agentes participantes en el sector.

- Las conclusiones que se obtienen del estudio de la fase conclusiva son clarificadores a este respecto, en cuanto al grado de conocimiento de los objetivos y actividades de los diferentes agentes/disciplinas de la comunicación publicitaria entre ellos:
 - Un 73,9% de las respuestas es negativa, entre ellos no conocen sus actividades y objetivos; frente a un 20,5% que opina positivamente, el restante 5,6% no sabe/no contesta.

 - La brecha de desconocimiento de las diferentes disciplinas es cada vez mayor entre ellas, sólo filtrado por el anunciante que trabaja con todos los proveedores o por los profesionales más veteranos y expertos del sector.

- La integración de los servicios publicitarios no se estaba llevando a cabo a finales del 2009, y se sugerirá como una de las futuras líneas de investigación. Hasta ahora es un posicionamiento empresarial, aunque sean las agencias de medios quienes están dando los pasos adecuados.

- *“Un nuevo entorno empresarial y organizativo que necesita un determinado perfil de profesional en todos los ámbitos de la industria publicitaria”*

“En un escenario futuro por descubrir, lleno de incertidumbres, que implica valentía, modelos pioneros e innovadores y asunción de un alto riesgo”.

Son los dos últimos factores que se proponen en la segunda sub-hipótesis e integran la realidad compleja del sector actual de la comunicación.

Como se viene haciendo, se extraerán las conclusiones más relevantes que verifiquen la capacidad de las agencias de medios para afrontarlos:

- En 2005 los grandes grupos de comunicación multinacional acapararon el 97,4% de la facturación publicitaria del mercado español, la mayor parte gestionado por sus grupos de agencias de medios.
- Esta relevancia y otros factores no menos importantes requieren que estas organizaciones se enfrenten hoy a un entorno competitivo que les obliga a implementar una nueva filosofía de gestión y transformaciones internas que les permita adaptarse y seguir siendo competitivas frente a los nuevos desafíos con los que conviven (la globalización en los procesos de internacionalización, la sociedad del conocimiento, la responsabilidad social, nociones básicas respecto a las nuevas configuraciones organizativas, etc.).

- Los nuevos modelos de organización en la empresa de comunicación tienen que dar respuesta a tendencias actuales muy complejas:
 - La digitalización de los mensajes.
 - El protagonismo de las audiencias.
 - Los nuevos hábitos de contacto del consumidor.
 - La calidad de los contenidos.
 - La diversificación de los soportes, de las ventanas de contacto.
 - Las nuevas formas de comercialización.
 - El imperio del diseño.
 - Los avances tecnológicos, sus aplicaciones y consecuencias.
 - Y un largo etcétera.

- En el nuevo sistema de organización de las empresas de comunicación, influye en gran medida la “*orientación hacia el cliente*” en el producto o servicio, algo a lo que desde sus orígenes la agencia de medios está disciplinada a hacer.

- La organización empresarial en una empresa de comunicación como lo es la moderna agencia de medios, hace referencia a la disposición de los recursos materiales – materias primas, redes de telecomunicación, equipos de producción y posproducción, investigación, equipos de sistemas estratégicos, interactivos, operaciones...- y humanos – de todas las disciplinas de la comunicación, administrativos, técnicos...- que son contemplados y usados de forma coordinada.

- La estructura básica de las agencias de medios se apoya en cinco unidades departamentales o especializadas (según el caso), formadas por

el departamento de operaciones o compra de medios (de toda la vida), el de estrategia y planificación, también denominado en otros casos de servicios a la cliente, donde también se integran los medios interactivos u online, el de investigación que unido al de sistemas informáticos, es también denominado de recursos estratégicos y los servicios financieros y administrativos.

- En los últimos años del primer decenio del siglo XXI, han aparecido departamentos de marketing y comerciales (de desarrollo de nuevo negocio) y de optimización, gestionados por una dirección general, que normalmente dependen de un consejero delegado o de un presidente ejecutivo.
- El perfil del profesional o en esta época, que lidere el cambio no necesariamente tiene que ser nuevo.

Características:

- El haber vivido cambios, saber adaptarse, conocer un poco de todo, no haber perdido el espíritu curioso y su formación, pero siendo especialista en tu campo de trabajo, en lo que más experiencia puedes aportar, es un valor añadido y una característica que empieza a buscar la empresa.
- Las señas de identidad de las aptitudes y actitudes, más demandadas del profesional de la comunicación del siglo XXI, vendrán marcadas por:
 - Ser comunicador integral. Se tendrá que abarcar más que la propia publicidad, la Comunicación.

- Un profesional de la publicidad multireflexivo.
 - Multicreativo y conceptual. Son muy importantes los 360º referidos a los medios, pero aún serán más importantes los 360º referidos a la relación emocional con el consumidor.
 - Un publicitario multilingüe.
 - Un publicitario con empleabilidad multiforme (saber qué es “estar a salto de mata”).
 - Multifuncional y multimediatóico (generalista).
 - Multitecnológico (un “*tecnoprofesional*”).
 - Un publicitario de la comunicación multivanguardista.
 - Un profesional más humano, con un equilibrio entre lo racional y lo emocional, que se preocupa de las personas y de los receptores de sus mensajes.
 - Con mentalidad marcada por la comprensión de las nuevas reglas del juego que rigen entre clientes y marcas.
 - Con formación técnica en alguna de las disciplinas emergentes más demandadas, especialmente en el área interactiva y concretamente en áreas de estadística y matemática para las agencias de medios.
- Un 78,4% de las respuestas obtenidas en la fase conclusiva inciden en la necesidad de una nueva tipología de profesional que lidere los cambios que deban producirse en el mercado de la comunicación publicitaria.

○ *“El escenario futuro del marketing y la comunicación en la segunda década del siglo XXI”.*

- El mundo del marketing y la comunicación se enfrenta al reto de construir marcas en un mundo donde el consumidor tiene el control total de la comunicación que recibe, donde a pesar de que el consumo de medios crece, cada vez es más difícil para las marcas conectar con sus públicos, que usarán la tecnología para evitar sistemáticamente la publicidad que no les interesa.

Proyección:

- Ahora las agencias en todas sus acepciones y extensiones han dado paso a agencias de marketing y comunicación integral (hay una que retoma el nombre de una antigua central de compras y se llama <<Publintegral 3.0>>).
- Características del perfil (válido para todos los agentes que dan servicio al anunciante):
 - Que entienda lo que el anunciante necesita, más allá de cómo conseguir facturarle algo.
 - Ser pequeñas, audaces, con alto grado de agilidad para plantear soluciones a corto plazo en cualquier medio (no se hace necesaria su denominación).
 - Sin límites en la aportación de soluciones.

- Tiene que mejorar mucho profesionalmente, prepararse mejor, saber más, trabajar más y mejor (hay mucha gente en la “treintena” que no ha tenido maestros y no está acostumbrado en dar servicio al cliente y tampoco sabe gestionar internamente).
- Tienen que moverse cómodamente en todas las áreas y coordinar con los especialistas, que también son necesarios, en cada área concreta para atender cada canal al ser ahora todo más rápido y veloz.
- Tienen que tener un gran conocimiento y criterio de todas las disciplinas de comunicación.
- Deben de tener cultura empresarial y aplicar las normas de buena gestión.
- Tienen que recuperar herramientas básicas de la gestión de una agencia (*actas de reunión, status report, work in progress, órdenes de trabajo, etc.*).
- Deben comprender que las cuentas se pierden por servicio.
- Tienen que tener una base académica muy fuerte y multidisciplinar en sociología, psicología, arte, ciencias empresariales e investigación de mercados (hay una generación que no sabe qué es un informe Nielsen y no ha visto hacer un Brand Review)
- Tienen que tener habilidades de expresión oral y escrita.
- Saber al menos dos idiomas.
- Un perfil renacentista.

- Participan en el negocio de sus clientes como socios de verdad. Crean contenidos, plataformas, desarrollos multimedia, nuevos modelos de negocio, etc. Son todas ideas con clara aplicación tecnológica y que hacen que las marcas o negocios contacten con su público y les genere beneficio.
- Las marcas se <<han humanizado>> para llegar a emocionar al consumidor, en el que los vínculos sociales serán más importantes que el individuo...en el que comunicación significará <<hablar con todos>> y no sólo <<yo cuento y tú me escuchas>>.
- El consumidor tiene interés, es apasionado de lo que le gusta, aprende de forma lateral por asociación de ideas, abordan materias mucho más complejas que la generación anterior, consideran la justicia como el más alto de los valores, respetan la autenticidad, la honestidad y la sinceridad, se comunican entre sí y muchos trabajan en red.
- En 2020 se habrá establecido un diálogo de igualdad con los consumidores aprovechando las ventajas de los nuevos formatos en combinación con los tradicionales y la creatividad. El verdadero nuevo medio en el uso que se hace, es el digital.
- Habrán desaparecido marcas que serán expulsadas del mercado por frías y ancladas a los códigos del pasado, y quedarán las que sean colaborativas, las que proponen interacción y aportan valor al consumidor.

Éstas deberán tener en cuenta tres factores: Idea y posicionamiento, creatividad y dejar que el consumidor marque el camino de la marca.

- En lo tecnológico se habrán producido profundos cambios debido a la vertiginosa reducción de los costes de almacenamiento virtual, la de los costes de hardware y software y el crecimiento de la capacidad de acceso a Internet.
- Los datos de audiencias seguirán siendo imprescindibles y la inversión en herramientas de medición tanto públicas de la industria como estratégicas empresariales será enorme. Los acuerdos multiplataforma cobrarán cada vez más importancia en cuanto a los sistemas de medición de audiencias permitan hacer un seguimiento integral de los contenidos consumidos.
- La colaboración será el nuevo imperativo. La rápida evolución de las nuevas tecnologías y el desarrollo de los mercados emergentes están obligando a las empresas a establecer nuevas alianzas para garantizar su presencia en el nuevo entorno.
- El mercado de la televisión móvil para 2015 ha experimentado un fuerte crecimiento a nivel global impulsado una vez que finalizaron los distintos procesos de regulación y estandarización tecnológica.

- El segmento de la publicidad online sobre plataformas y accesos fijos será el de mayor peso con 104 billones de dólares en 2012 y sobre plataformas móviles será el de mayor crecimiento (44%).

- Destacará la publicidad en video integrada en aplicaciones de entretenimiento donde el contenido publicitario no podrá ser evitado.

- La publicidad en buscadores continuará siendo el componente del mercado más significativo, siendo el de mayor crecimiento el de los anuncios clasificados.

- Han aflorado nuevas formas de soportes y modelos publicitarios.

- Las nuevas agencias de comunicación 3.0, habrán introducido en esta segunda década algunas “recetas” que les ha costado tiempo y recursos construir:
 - Mejor planificación, profundo conocimiento del consumidor y sus hábitos de vida cotidiana y de las marcas, más innovación para sobresalir al ruido, integración, han introducido el modelo de trabajo <comunnication planning>en busca del compromiso del consumidor <<engagement>>, una forma superior de comunicación que la de la primera década del siglo.

- Son compañías con conocimientos y capacidad para dar respuestas globales de comunicación, sin olvidarse que una agencia de medios no se ha olvidado de su <<core business>> si no que lo ha revalorizado. Los valores diferenciales están representados por la confianza en personas.
- Algunas compañías han desarrollado alternativas totalmente independientes dentro de los grandes grupos, a través de marcas diferentes y equipos diferentes

DISQUISICIONES FINALES:

- Las agencias de medios deberán mantener esa actividad para lograr un mayor conocimiento de más áreas de comunicación y dotar de más servicios, con valores diferenciales, a sus compañías. Al conocer las necesidades y demandas de los anunciantes, las agencias de medios deben actuar como motor y guía del negocio de su porfolio de clientes en calidad de consultores de comunicación.
- Las agencias de medios deberán afrontar tres factores claves en la nueva era, para lo que están capacitadas:
 - La internacionalización. Las agencias de medios son los “*networks*” más eficaces que los anunciantes globales pueden encontrar, mucho más que las agencias de publicidad.

- La transparencia. Las multinacionales comienzan a dar sus primeros pasos en la clarificación del negocio, en adaptarse a la ley estadounidense Sarbanes-Oxley y a los requerimientos de las Bolsas internacionales.

- Los servicios de valor añadido. Modelización, análisis de ROI, herramientas estratégicas, creatividad en medios, “research”, consumidor, media, etc.”.

- La situación privilegiada de las agencias de medios como prescriptores de confianza de la comunicación y estrategia del anunciante viene marcada por los siguientes factores:
 - La capacidad de los anunciantes para fusionar su investigación con la investigación de la agencia de medios, poniendo por primera vez en conexión la investigación de medios y de producto.
 - La multiplicación de medios y soportes abriéndose a multitud de disciplinas y canales que obligan a una fortísima especialización.
 - Esta nueva situación coloca a los anunciantes en una posición de vanguardia para conocer el comportamiento del consumidor, a través de su agencia de medios.

Quedan verificadas y se demuestran acertadas las sub-hipótesis de partida

CAPÍTULO DÉCIMO NOVENO

19. LÍNEAS ABIERTAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA.

El presente estudio ha abordado numerosos puntos de interés y de relevancia en varios ámbitos del escenario económico, social, empresarial y de mercado en que se encuentran inmersas las empresas de investigación, planificación y compra de medios en España en la primera década del siglo XXI.

Se trata de una investigación realizada desde el conocimiento y la experiencia interna, desde la propia vivencia del investigador pero con mente abierta, no exento de valentía y honestidad intentando alcanzar la objetividad, con visión amplia y a la vez relevante, no dispersa y con la prudente distancia de un investigador que a la vez es profesional del sector de empresas estudiado.

Esta posición ha servido para descubrir nuevas incógnitas y retomar un mayor interés sobre esta tipología de compañías de suma importancia en el mercado publicitario español (mueve el 85 % de la inversión publicitaria o el equivalente al 1,2% del PIB español, aproximadamente).

De otra manera no se hubiera hecho posible un estudio de estas características, dados los complejos, faltas de corporativismo asociativo, sensibilidad extrema con alto grado de suspicacia, etc., para haberse abordado con antelación y haber permanecido en el tiempo, dado el alto grado de competitividad entre los distintos actores que componen el sector publicitario, lo que sin duda ha propiciado la entrada de empresas consultoras con estudios parciales, sin la profundidad adecuada y con un enfoque comercial hacia la clientización de sus sujetos de estudio.

Este estudio, con la humildad debida, era necesario aunque con la conciencia de que algunos temas puedan haberse pasado por alto o hayan resultado descriptivos, pero sustanciales al fin y al cabo para su objeto.

Con la seguridad de que queda mucho por hacer, investigar, reflexionar y continuar aprendiendo, se han dejado abiertas nuevas líneas de investigación.

- La crisis económico-financiera ha propiciado en muchos casos la ralentización de los procesos de integración y reorganización estratégica de los servicios de comunicación comenzados a partir de 2005 por las agencias de medios. El final de esta honda y profunda crisis mostrará una perspectiva clara sobre la resolución empresarial de los hasta ahora posicionamientos declarados y demostrados en esta investigación, por estas empresas a finales de la primera década del siglo XXI. Su seguimiento y observación será de suma importancia.

- Otro de los aspectos que suscitan interés en el ámbito del sector de la comunicación publicitaria, en el plano de la organización y gestión empresarial, es la transformación de los modelos empresariales y estratégicos de las organizaciones estudiadas en conjunción con el resto de organizaciones que intervienen en los diferentes procesos del negocio, los papeles relevantes que asumirán y quién los asumirá e impondrá, así como los factores que los han suscitado (algunos de ellos se han tratado en este estudio).

- El cumplimiento de los retos a los que se enfrentan las compañías sujetos de esta investigación en la segunda década del siglo XXI, se relacionan con el alineamiento de las herramientas de comunicación, las tecnologías y los servicios con la estrategia de la marca, las necesidades comerciales (más acuciantes en la transformación de las empresas multimedia), de recursos presupuestarios y su articulación en la nueva era digital e interactiva.

- Otro de los factores, no menos importantes para la industria publicitaria y los programas de formación universitaria, es detectar el tipo de conocimientos, aptitudes y actitudes que se requieren en el perfil del profesional de esta nueva era, paradigmática y llena de incertidumbres, para que pueda alcanzar una mayor permeabilidad en la empresa de comunicación publicitaria, una vez producida la transformación anteriormente citada en la estrategia del Marketing y la Comunicación, así como los nuevos modelos que traerá consigo.

- La evolución de las mediciones en la nueva era digital y de Internet, desencadenarán debilidades e inseguridades, ante la novedad, en todos los agentes (frente al ya aprendido y obsoleto modelo de coste por rating o impacto útil publicitario), principalmente en los anunciantes, siendo una línea de investigación muy importante ante la necesidad imperiosa de la medición consensuada y de confianza del retorno de la inversión (ROI), al estar agotado este modelo actual del marketing tradicional.
- La observación de la evolución y la progresiva implantación del concepto de IMC (<< *Integrated Marketing Communications*>>) y su translación a los servicios de comunicación publicitaria en los diferentes agentes, en aquellos que mejor preparados y sean pioneros en hacerlo (y dejen de ser un mero posicionamiento, como se ha demostrado) será muy interesante en la nueva época y otra perspectiva de investigación científica, ante un consumidor que ahora dirige y sabe.

20. FUENTES

Libros y artículos consultados:

AGUADO, Guadalupe; GALÁN, Javier; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, José y GARCÍA, Luís José (2008). *“Organización y gestión de la empresa informativa.* Editorial Síntesis. Madrid. 2008.

ARMENDIA VIZUETE, J.I. y Otros (2000): *“El Diario digital: Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios”.* ED. BOSCH. Barcelona.2000.

A.R. / M.L. / S.G. (2009): *“Los <<gurús>>ponen fecha al fin del huracán”.* El Mundo/ Año XXI/Nº 64 Suplemento Especial Publicidad y Agencias: 01/02/09.

ATARÉS, M^a Luísa (2009): *“Televisión pública. ¿Qué parte del <<no>>, no entiende? Art. en Actualidad Económica. Nº 90.515; 15/05/09: 46*

AUGIER, M.; KNUDSEN, T. (2004): *“The architecture and design of the knowledge organization”.* Journal of Knowledge Management. Vol. 8; nº 4

BOSCHMA, Jeroen. (2008): *“Generación Einstein: Más listos, más rápidos y más sociables. Comunicar con los jóvenes del siglo XXI”.*Barcelona: Gestión 2000. *“Generatie Einstein: slimmer sneller en socialer. Communiceren met jongeren van de 21ste eeuw”.*Benelux: Pearson Education 2007.

BREVA FRANCH, Eva (2008): *“La publicidad exterior. Una mirada de 360º”.* Ediciones de las Ciencias Sociales. Madrid. 2008.

BRINGUÉ SALA, Xavier y SÁDABA CHALEZQUER, Charo. (2009): *“La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas”.* Resumen ejecutivo. Edición: Colección Fundación Telefónica. Ariel. Noviembre 2009

BURNIER, Gustavo. (2008): *“Un nuevo modelo de agencia y por qué no prosperará”*. Anuncios. Nº 1.254: 6-12/10/08.

C. BALLABRIGA, Fernando y MENA, F. Xavier. (2008): *“Informe Económico 1º semestre de 2008: Análisis y previsión de la coyuntura económica de la zona Euro”*. Departamento de Economía, ESADE.

CALVO, Sergio. (2007): *“Las claves del nuevo profesional de la publicidad”*. Artículo de opinión. Revista El Publicista. nº 171: 16-30/09/07.

CARO, Antonio y ELOSÚA Marcelino. (2004): *“Diccionario LID Comunicación y Marketing”*. 1ª edición. Madrid: Diciembre de 2004.

CASERO, José María. (1990): *“Las centrales de compra ante la nueva oferta televisiva”* (Artículo-Ponencia). 51º Seminario AEDEMO. 6º Seminario sobre audiencia de televisión. Sevilla, 7,8 y 9 de Febrero de 1990.

CASILDA BÉJAR, Ramón. (2008): *“Empresas de aprendizaje Empresas de conocimiento”*. Artículo. Revista ejecutivos. Nº 188: enero 2008.

CASTELLÓ, E. (2005): *“El liderazgo social de las Cajas de Ahorros”*. Fundación de las Cajas de Ahorros. Madrid. 2005.

CHÁVEZ, Patricia. (2008): *“Agencias del Futuro”*. Boletín electrónico Grupo Consultores: 27/07/08.

CHÁVEZ, Patricia. (2008): *“¿A dónde nos lleva la integración?”*. Newsletter Grupo Consultores: 21/04/08.

CELAYA, J. y HERRERA, P. (2007): *“Comunicación empresarial 2.0”*. Grupo BPMO Ediciones. Barcelona. 2007.

CELAYA, Javier. (2008): *“La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial”*. Gestión 2000. Barcelona. 2008.

COBELO CURRÁS, Antonio. (2004): *“La determinación de la estrategia en la comunicación persuasiva de masas”*. Tesis Doctoral en <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25429.pdf> (leída el 20 de noviembre de 2001).

CREMADES, Javier. (2007): *“Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital”*. Espasa Calpe. Madrid. 2007.

CUESTA, M.; VALOR, C.; KREISLER, I. (2003): *“Integración de la responsabilidad social de la empresa en el cuerpo legislativo español”*. Economistas, nº 98. 2003

CUESTA, M Y VALOR, C. (2003): *“Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España”*. Boletín económico del ICE. Nº 2755. 2003.

DELGADO, Cristina. (2009): *“Del <<marketing>> al <<consumering>>”* Artículo. El País Negocios: 26/04/09.

DÍAZ COLMENAR, F. Javier. (2008): *“Las empresas de Investigación, Planificación y Compra de Medios: Evolución y aportaciones a los procesos de comunicación publicitaria en el S.XX”*. (Inédito). Investigación programa de Doctorado. Universidad Jaime I de Castellón de la Plana. Presentada el 22/09/08. Dirigida por el Doctor D. Rafael López Lita.

ELOSÚA Marcelino y VV.AA. (2003): *“Diccionario LID de Empresa y Economía”*. 10ª edición. Madrid: Julio de 2003.

FERNÁNDEZ, Tino. (2009): *¿Habrá profesiones en el siglo XXII?* Tendencias. El Mundo/AñoXXI Nº 73 .Suplemento Expansión & Empleo: 05/04/09.

FRIEDMAN, Thomas. (2005): *“La Tierra es plana”*. Editorial Martínez Roca. Barcelona. 2005.

GALA, M^a Esther. (2007): *“Publicis explora modelos de negocio más rentables con su nueva agencia Insight Factory”*. Gaceta de los Negocios. Artículo: 19/11/2007.

GARCÍA MESTANZA, Josefa y VENTURA FERNÁNDEZ, Rafael (Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Málaga). (2006): *“Análisis estratégico de la comercialización de la Televisión de Pago en España”*. ESIC MARKET. Madrid. Mayo – Agosto de 2006.

GARCÍA-TENORIO, Jesús; GARCÍA MERINO, M^a Teresa; PÉREZ RODRÍGUEZ, M^a José; SÁNCHEZ QUIRÓS, Isabel; SANTOS ÁLVAREZ, M^a Valle. (2007): *“Organización y Dirección de Empresas”*. Thomson Editores. Paraninfo. Madrid. 2007

GIL, Víctor y ROMERO, Felipe. (2008): *“Crossumer”*. Gestión 2000. Barcelona. 2008.

GODET, Michel. (1993): *“De la anticipación a la acción”*. Marcombo. Barcelona. 1993.

GOLEMAN, D. (1996): *“Inteligencia emocional”*. Kairós. Barcelona .1996.

GOLEMAN, D. (1998): *“Emociones destructivas”*. Kairós. Barcelona. 1998.

GONZÁLEZ, Rubén. (2009): *“20 Años. Nuevo Milenio/Nuevo Periodismo. Y el mundo cambió”*. Tendencias. EL MUNDO. Noviembre de 2009.

GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles y CARRERO LÓPEZ, Enrique. (2006): *“Manual de planificación de Medios”*. ESIC Editorial. 4^a Edición. Madrid.2006.

HERRERO TIÑANA, Javier. (2004): “*TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE. Análisis Jurídico*”. Dossier. Documentos de Gaceta de los Negocios: 22/07/04.

KOTLER, Philip y TRIAS DE BES, Fernando (2004): “*Marketing Lateral: nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras*”. Pearson/Prentice Hall. Madrid. 2004.

KRUGMAN, Paul. (2009):“*La venganza del exceso*”. Artículo. El País/Negocios: 29/03/09.

LEMA DEVESA, Carlos y GÓMEZ MONTERO, Jesús. (1999): “*Código de Publicidad*”. 2ª edición. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales. Madrid. Enero de 1999.

LIBERT, Barry y SPECTOR, Jon. (2008): “*Nosotros es más inteligente que yo*”. Gestión 2000. Barcelona. 2008.

LIPOVETSKY, Gilles (2007): “*La felicidad paradójica*”. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Anagrama. Madrid.2007

LOMBARDÍA, J.A. (2008): “*La TV en el móvil: ¿hoy o mañana?* Art. Revista Anuncios. Especial. nº 146: octubre de 2008: 24.

LÓPEZ LETÓN, Sandra. (2009): “*La agencia de medios se reinventa*”. Artículo en El Negocio. El País. Suplemento Extra Publicidad. 31/01/09.

LÓPEZ, Majé. (2008): “*Integración sí – Integración no ¿Falacia, quimera o realidad?*” Boletín electrónico Grupo Consultores: 27/07/08.

LÓPEZ LITA, Rafael (2001): “*Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*”. Publicaciones de la Universitat Jaime I de Castellón. Col·lecció <<Economía i gestió>> Núm.4. Castellón de la Plana. 2001.

LÓPEZ LITA, Rafael (2000): *“Comunicación: La clave del bienestar social”*. DRAC. Madrid. 2000.

MACIONIS, John J. y PLUMIER, Ken (2005): *“Sociología”*. Traducido de *“Sociology A Global Introduction”* por Cristina Flesher Fominaya. PEARSON/Prentice Hall. USA. 2005.

MARS, Amanda. (2009): *“El <<single>> vuelve a ser un simple solterón”*. Artículo en Vida&Artes. El País: 27/03/09

MARTÍ, José y MUÑOZ, Pablo.(2008): *“Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso”*. Pearson Educación S.A. Madrid. 2008

MARTÍNEZ RAMOS, Emilio. (1992): *“El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad”*. Ediciones Akal, S.A. Madrid. 1992

MARZAL FELICI, José Javier. (2007): *“El análisis fílmico en la era de las multipantallas”*.Revista Comunicar. Nº 29. XV.2007: 63-68

MARZAL FELICI, José Javier y CASERO RIPOLLÉS, Andreu. (2008):” *La investigación sobre la televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización”*. zer. Vol.13. Nº 25. 2008: 83 – 106

MOLINÉ, Marçal. (1999): *“La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza”*. Cuadernos Cinco Días. Madrid.1999.

MOLINÉ, Marçal. (2007) www.moline-consulting.com
(<http://www.moline-consulting.com/reinventando.htm> “Tramo 1: Parece que esta vez va en serio.”) : 14/11/2007.
http://www.molineconsulting.com/anunciante_perdedor.htm

MONTALVO, J. (2009): *“La TDT de pago amenaza el satélite”*. Artículo en Empresas. Expansión: 23/05/09.

MUÑOZ, Félix. (2009). Artículo. Marketing News :(03/11/09). <http://www.marketingnews.es/variopinion/1043320028705/carta-estudiante-publicidad-6-agencia-felix-munoz.1.html>

NONAKA, I. y TAKEUCHI, H. (1995): *"The Knowledge Creating Company. How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation"*. New York, Oxford University Press. 1995.

ORTEGA, Enrique. (2004): *"La comunicación publicitaria"*. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.) Madrid. 2004

ORTEGA, J. Antonio. (2009): *"La hora del marketing preciso"*. Artículo. Revista El Publicista. nº 202:1-15/04/09.

PÉREZ LATRE, Fco. Javier (1995): *"Centrales de compra de medios"*. EUNSA. Pamplona, 1995.

PÉREZ LATRE, Fco. Javier (1994): *"Las centrales de compra de medios: situación actual y tendencias"*. Documento publicado por Innovación Periodística. Universidad de Navarra. Intervención en el seminario sobre la Ley Sapin (Universidad de Navarra, en colaboración con AMPE en el IESE de Madrid). Madrid, 14 de Marzo de 1994.

PÉREZ, Rafael Alberto y MARTÍNEZ RAMOS, Emilio (1981): *"La estrategia de la comunicación publicitaria"*. Instituto Nacional de Publicidad. Madrid .1981.

PÉREZ, Rafael Alberto y MASSONI, Sandra (2009): *"Hacia una teoría general de la estrategia: el cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones"*. Ariel Comunicación. 1ª edición. Barcelona. 2009.

PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel (1996): *"Fundamentos de las estructuras de la publicidad"*. Síntesis. Madrid, 1996.

PERLADO LAMO DE ESPINOSA, Marta. (2006): *"Planificación de medios de comunicación de masas"*. McGraw Hill. Universidad Antonio Nebrija. Madrid.

PINILLOS DÍAZ, José Luís. (2002): *“Postmodernismo y Psicología. Una cuestión pendiente”*. Anales de Psicología, 18:1.Madrid.

PISCITELLI, Alejandro. (2004): *“¿Coolhunters del largo plazo?”* en <http://www.ilhn.com/filosofitis/ensayitos/archives/002641.php>.

PISCITELLI, Alejandro. (2005): *“Internet, la imprenta del siglo XXI”*. Gedisa. Barcelona. 2005.

PISCITELLI, Alejandro. (2009): *“Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación”*. Santillana. Madrid. 2009.

RICARTE BESCÓS, J.M. (1998): *“Creatividad y comunicación persuasiva”*. Universitat Autònoma de Barcelona. 1998.

RICARTE BESCOS, J.M. (2000): *“Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas”*. Universitat Autònoma de Barcelona. 2000.

RIESGO, Ángel. (2007): *“Los nuevos paradigmas del anunciante en España”*. Artículo. Revista Anuncios: 1-15/06/07.

RIVES ALEGRÍA, Maite. (2007): *“Nuevos servicios prestados a través del televisor. Quiero TV, el precedente de esta historia”*. Tesis Doctoral. UJI: Castellón. 2007.

ROMERO, Pablo. (2008): *“¿Cartografía digital? Investigación en la era digital: oportunidades y propuestas”*. AEDEMO. 124º Seminario de Televisión. 24ª Edición. Granada. Febrero de 2008.

RODRÍGUEZ, Sergio (2009): http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_categoria=6&Codnot=126

SÁEZ GONZÁLEZ, Elvira; SÁNCHEZ PÉREZ, Manuel; INIESTA BONILLO, M^a Ángeles (Departamento de Dirección y Gestión de Empresas de la Universidad de Almería). (2003): *“Las nuevas tecnologías de la información: clasificación, aplicaciones en marketing y pautas para su difusión”*. ESIC MARKET. Madrid. Mayo – agosto de 2003.

SAMANIEGO, Fernando. (2009). *“Incertidumbres y retos de la audiometría en España”*. Artículo. Documentación AIMC. 18 de diciembre de 2009.

SANAGUSTÍN, Eva y varios autores. (2009): *“Del 1.0 al 2.0. Claves para entender el nuevo marketing”*. Bubok Publishing. Palma de Mallorca. Marzo de 2009 y en eBook de acceso gratuito <http://www.clavesdelnuevomarketing.com>.

SÁNCHEZ REVILLA, Miguel Ángel (1998): *“¿Dónde está mi competencia? Cómo utilizar y realizar de la forma más positiva el análisis de competencia en publicidad”*. Ed. Infoadex. Madrid, 1998.

SECO, Manuel; ANDRÉS, Olimpia; RAMOS, Gabino. (1999): *“Diccionario del español actual”*. Aguilar lexicografía. Madrid.1999.

SERRA, Francisco (2005): *“Una perspectiva sistémica al servicio de la estrategia”* en www.fisec-estrategias.com.ar. vol.2.

SERRES, M. y Handke.P. (1995): (Lo local o lo global) en *“El pensamiento débil”* .Colección Teorema. 3^a Ed. Madrid. 1995.

TASCÓN, Mario. (2009): *“El futuro de las audiencias en Internet”*.Artículo.El Periódico de la Publicidad: 30/03/09.

TRIGOS, Esteban. (2009): *“La nueva televisión “*.Artículo. Revista Brand Life. Edición Digital: 29/04/09.

VALLET BELLMUNT, Teresa (Univertitat Jaume I) Y FRASQUET DELTORO, Marta (Universidad de Valencia). (2005): *“Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate del concepto”*. ESIC MARKET. Madrid. Mayo-Agosto de 2005.

VARA, José Luís. (2007): *“Sobre la integración on / off”*. Artículo. Revista Anuncios. nº 1.178:22-28/01/07.

VELASCO, José Manuel (2009). *“Recomendaciones para afrontar con éxito la crisis”*.Artículo. Anuario de 2009. Dossier Empresarial.:Pág. 57

Informes y estudios consultados:

ACCENTURE. (2009): *“Sectores de futuro en Europa (2009-2012)”*.El Mundo/Año XXI/Nº 73. Mercados: 05/04/09.

ACCENTURE Y MMA (2009): *“Estudio de inversión en marketing y publicidad móvil 2009-II)”*. Noviembre 2009.

AEA Y AM. (2003): Acuerdo de Procedimiento. Nº 3.: *“La selección de Agencia de Medios”*: Mayo 2003.

AD´LINK MEDIA SPAIN. (2009): *“La incorporación efectiva de la mujer a Internet. Consecuencias sociales y comerciales”*. Presentación comercial. Mayo de 2009 en info.es@adlinkmedia.net

AEDE. (2008): *“Retos y oportunidades para la prensa en Internet”*. Libro blanco de la prensa diaria 2007. Diciembre de 2008.

AEDE.(2009):*“Libro Blanco de la Prensa Diaria 2010”*. Diciembre de 2009.

AGEP Y FNEP (2009): *“Radiografía de la Industria Publicitaria en España. Una visión imprescindible para una nueva época”*. Junio de 2009.

AM (2009): *“Estimación inflación en TV 2006 -2009”*. 16/11/09.

ANEIMO (2009): *“Nuevos datos sobre la investigación de mercado”*. Nota de prensa. 29 de junio de 2009.

ANEIMO (2009): *“I Encuentro: La Investigación a análisis. Tiempos de incertidumbre”*. 13 de noviembre de 2009.

Arce Media y Media Hotline. (2009): *“Estudio <<i2p 2008>> de los medios españoles”*: Marzo 2009.

Arce Media y Media Hotline. (2009): *“Índice de inversión publicitaria primer semestre de 2009>>”*: Octubre 2009.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

“egm30. 30 años de audiencia”. *Estudio General de Medios 1968-1998*. (Presentación en 8 CD’s con los datos de audiencia por medio y soporte). AIMC. Madrid, 30 de Octubre de 1998.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

(2006): *“Estudio General de Medios, 3º Acumulado Móvil 2008”*.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

(2009): *“Estudio General de Medios, 3º Acumulado Móvil 2008”*.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

(2009): *“Estudio General de Medios, 1ª Oleada. Febrero – Marzo 2009”*.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

(2009): *“Estudio General de Medios, 3ª Oleada. Octubre - Noviembre 2009”*.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

(2003): *“Estudio <<Navegantes en la Red>>, 2003”*. 5ª encuesta. Febrero de 2003.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

(2007): *“Estudio <<Navegantes en la Red>>, 2007”*. 9ª encuesta. Febrero de 2007.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

(2008): *“Estudio <<Navegantes en la Red>>, 2008”*. 10ª encuesta. Febrero de 2008.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

(2009): *“Estudio <<Navegantes en la Red>>, 2009”*. 11ª encuesta. Febrero de 2009.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

(2007 – 2009): *“Panorámica de los medios en España 2007, 2008 y 2009”*.

CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones). (2008): *“Informe Anual del Mercado Español de las Telecomunicaciones 2008”*.

Capgemini-IE Business School. (2008): *“I Observatorio de los Medios y la Publicidad. 2008”*.

Cátedra en Análisis de la Responsabilidad Social de la Empresa (2008)

Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad Antonio de Nebrija. <http://www.nebrija.com/responsabilidadsocial/responsabilidad-social.htm>

COMSCORE. (2009): *“Media Metrix User Guide”*. Comscore Inc. London. Mayo de 2009 y en mymetrixsupport@comscore.com

Conect (CONSEJO ESPECIALISTA EN CANALES TEMÁTICOS). (2008): *ISIS. Primer estudio de eficacia publicitaria de los canales temáticos de pago en España: Marzo de 2008.*

DELOITTE. (2007): *“Estudio Económico de la Televisión Privada 2006”.* Realizado para UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas).

DELOITTE. (2008): *“II Informe Económico de la Televisión Pública en España”.* 2008.

FOCO (2006): Estudio sobre tendencias *“IceTRENDS”* para Iceberg Media.

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. (2001).

“La globalización: ¿Amenaza u oportunidad?”.

<http://www.imf.org/external/np/exr/ip/2000/es1/041200s.htm>.

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. (2008).

“Empleo, Inflación y Salarios. 1º Semestre de 2008”.

FUNCAS. Gabinete de Coyuntura y Estadística de la Fundación de las Cajas de Ahorro. (2009): *“Indicadores de Coyuntura de la Economía Española”.* Informe. El País: 05-04-09: 28

FUNDACIÓN ORANGE. (2009): *“2009 España. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España”.* Madrid. 2009.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2006). *“Medios de Comunicación. Tendencias 2006”.* Informe.

GABINETE DE ESTUDIOS SOCIOLÓGICOS BERNARD KRIEF. (2001):

“Libro Blanco de la Publicidad del Nuevo Siglo en el Entorno Tecnológico”. Encargado por CARAT.

GRUPO CONSULTORES. (2003): *“Estudio de Agencias 2002”.* Junio 2003.

GRUPO CONSULTORES. (2005): *“Estudio de Agencias 2004”*: Junio 2005.

GRUPO CONSULTORES. (2007): *“Estudio de Agencias 2006”*: Junio 2007.

GRUPO CONSULTORES. (2008): *“Las Mejores Agencias 2008”*: Julio 2008.

GRUPO CONSULTORES. (2009): Newsletter 3º trimestre de 2009:12/11/09
Resumen Congreso AdForum 2009 en Nueva York.3

GRUPO DE MEDICIONES DIGITALES (2009). Resumen de comunicaciones al sector.

IAB/AIMC (2007):*“El libro blanco de IAB-AIMC: Las buenas prácticas de la medición de audiencias digitales”*. Cuadernos de Comunicación Interactiva. Vol. 7. Edipo. Madrid. 2007.

IAB/PriceWaterhouseCoopers. (2008): *“Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Interactivos 2008”*.

IAB SPAIN. (2009): <<*El Libro Blanco de IAB*>>: *“La Televisión Interactiva”*. Cuadernos de IAB. Noviembre de 2009.

IAB SPAIN RESEARCH / ELOGIA IPSOFACTO (2009): *“Estudio sobre redes sociales en Internet”*. Noviembre de 2009.

INFOADEX. (2000 – 2008): *“Estudios de la Inversión Publicitaria en España”*. (2000 a 2008).

INFOADEX. (2008): *“Estudio de agencias”*. Informe. 9ª edición. Nº 35. Febrero 2008.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2000 - 2008).

Datos poblacionales.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (01 – 01- 2008). DIRCE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (03 – 08- 2008). EPA (Encuesta Población Activa).

IP NETWORK. (2004 - 2005): *“La Televisión en Europa”. 2004 y 2005.*

MM / MEDIA & MARKETING (2008). *“Global Agency Map 2008”.*C Squared Communications Ltd. Londres. Junio de 2008.

MPG Community NEWS: 27/11/09

NOKIA (2008). <http://www.nokia.es/A4213038?newsid=-11494>

ONTSI Y COMSCORE. Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2008): *“Libro blanco de los contenidos digitales en España 2008”.*

PRICEWATERHOUSE COOPERS. (2008): *“Media Insights 2007”.*

PRICEWATERHOUSE COOPERS. (2008): *“Global Entertainment and Media Outlook: 2008 – 2012”* Resumen Ejecutivo: Octubre de 2008.

PRICEWATERHOUSE COOPERS. (2009): *“Global Entertainment and Media Outlook: 2009 – 2013”* Resumen Ejecutivo: Octubre de 2009.

RECMA << Research Company Evaluating the Media Agency Industry>> (2002 – 2008): *“Global and Local Reports” (2002 – 2008)*

THE COCKTAIL ANALISYS (2008). *“Televidente 2.0”.* Resumen ejecutivo. Junio de 2008.

THE COCKTAIL ANALISYS (2009). *“Televidente 2.0”.* Presentación 3ª oleada. Junio de 2009.

UNIVERSAL MC CANN (2008): “Estudio Wave 3.0” en:

http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf

Zenith Media. (2009): “Panel Zenthinela” Estimaciones Febrero 2009. (Panel compuesto por anunciantes y coordinado desde Zenith Media).

Publicaciones periódicas generales y especializadas consultadas:

El Mundo (2009): “20 Años. Nuevo Milenio/Nuevo Periodismo. Y el mundo cambió”. Noviembre de 2009.

El País (2007): Especial 30 años. “El País, una historia de 30 años. 1976-2006”. Madrid. Diciembre de 2007.

El País (27 de marzo de 2009): “Tipología de hogares en España”. TNS Word-panel.

El Economista. (11 de julio de 2008): Entrevista a Fernando Trías de Bes. Sección Gestión Empresarial.

La Gaceta de los Negocios. (27 de mayo de 2008): “Los grupos de publicidad se encomiendan a Google y Yahoo!”. Sección Empresas.

La Gaceta de los Negocios. (27 de Octubre de 2008): “España debe doblar el crecimiento de la TDT para llegar al <<apagón>> de 2010”. Sección Empresas.

Le Monde Diplomatique (Ed. Española). Mayo de 2005: Dossier. “Medios de Comunicación en Crisis”

MM Media & Marketing (2007): “The comprehensive guide to converging technologies”. Pocket Guide. London. September 2007.

MM Media & Marketing (2007): *“Pocket guide to European publications”*. London. November 2007.

MM Media & Marketing (2007): *“Budget freeze. What the credit crisis means for adspend”*. London. November 2007.

MM Media & Marketing (2008): *“Guide to Agency Networks”*. London. June 2008.

MM Media & Marketing (2008): *“Getting a grip on the consumer. Why brands need to change their attitudes to measurement”*. London. June 2008.

Revista ADAGE. (2008): *“Ranking Grupos Publicitarios Mundiales”*. Mayo de 2008.

Revista Anuncios. (1997): Nota de prensa. nº 758: 29/9 – 05/10/97

.

Revista Anuncios. (2001): Especial julio de 2001. Especial Agencias. (Ranking de agencias y centrales.)

Revista Anuncios. (2002): Nota de prensa. Nº 957:18 – 24/02/02.

Revista Anuncios. (2005): XXV Aniversario. Informe Especial <<25 temas clave>>: *“De distribuidoras de medios a estrategias de la comunicación”*. nº 126. Noviembre de 2005.

Revista Anuncios. (2006): *“Informe de Agencias 2006”*. Nº 129. Marzo de 2006.

Revista Anuncios. (2007): Informe Especial <<Integración de Medios>>: *“Las Agencias de Medios, en el inevitable camino de la integración”*. nº 1.178: 22 – 28/01/07.

Revista Anuncios. (2007): *“Informe de Exterior”*. Nº 136. Enero de 2007.

Revista Anuncios. (2007): *“Informe Agencias 2007”*. Nº 137. Marzo 2007.

Revista Anuncios. (2008): *“Los máximos responsable las agencias comentan el impacto de la crisis financiera en EE.UU.”* nº 1.253: 29/09/08.

Revista Anuncios. (2008):*“La agencia publicitaria necesita nuevos profesionales con nuevos enfoques”*. nº 1.254: 6 – 12 /10/08.

Revista Anuncios. (2008): *“Los grandes de Internet en España”*. Nº 1.261. 14 de noviembre de 2008.

Revista Anuncios. (2008): *¿Enterramos, aún viva a la agencia de Publicidad?* Especial. Nº143: marzo de 2008.

Revista Anuncios. (2008): *“Informe Televisión”*. Especial. nº 146: Octubre de 2008.

Revista Anuncios. (2008): *Resumen del año 2008”*. Nº 147. Diciembre de 2008.

Revista Advertising Age. (1998): Número del 12 de octubre de 1998.

Revista Brandlife. (2008): *Entrevista a José María Sanabria: “En MPG reconocemos que no lo sabemos todo”*: 14/04/08.

Revista Campaña. (1997): Nota de prensa. nº 501: 16 – 31/01/97.

Revista CONTROL. (2002): *“15 años asociados”* (artículo). Año 41. Noviembre 2002. Nº 483

Revista CONTROL. (2008): Entrevista a **Luís Bassat**: *“La publicidad como una de las bellas artes”*. nº 549: septiembre de 2008.

Revista CONTROL. (2008): Tema de fondo: “*Agencias de Medios*”. nº 552: Diciembre de 2008.

Revista El Publicista. (2008): Especial Comunicación. “*Grupos multinacionales en España: Universos Publicitarios*”. Nº 177:16 –31/01/08.

Revista El Publicista. (2008): “*Especial Agencias de Publicidad y Medios 2008*”. Mayo de 2008.

Revista El Publicista. (2008): *Entrevista a Antonio Ruiz*. Agencias de Medios Nº 193:1 –15/11/08

Revista El Publicista. (2009): *Entrevista a Antonio Montero, nuevo presidente del Club de Creativos de España y Director Creativo Ejecutivo de Contrapunto*. Nº 202: 1 – 15/10/09.

Revista El Publicista. (2009): “*Publicidad Online: Informe*”. Nº 202: 1 – 15/04/2009.

Revista El Publicista. (2009): “*Extra Marcas 2009*”. En colaboración con Infoadex. Noviembre de 2009.

Revista El Publicista. (2009): “*Herramientas para investigar*”. Nº 210. 16-31/09/2009.

Revista El Publicista. (2009): “*Fortaleza y debilidades de las revistas*”. Nº 211. 1-15/10/2009.

Revista El Publicista. (2009): “*Eficacia 2009*”. Nº 212: 16 – 31/10/2009.

Revista El Publicista. (2009): “*Diarios, la búsqueda de un nuevo modelo*”. Nº 213. 1-15/11/2009.

Revista El Publicista. (2009): *“Internet navega en alta 123”*. Nº 214. 16-30/11/2009.

Revista El Publicista. (2009): *“2010 la odisea de la televisión”*. Nº 215. 1-15/12/2009.

Revista El Publicista. (2009): *“Análisis de la investigación”*. Nº 216. 16-31/12/2009.

Revista Interactive (2003): *“Especial soluciones de presencia en Internet”*. Nº 40. Octubre de 2003.

Revista Interactive (2004): *“Novedades del software al servicio del marketing digital”*. Nº 51. Octubre de 2004.

Revista Interactive (2005): *“¿Cómo será la agencia del futuro?”* Nº 62. Octubre de 2005.

Revista Interactive (2006): *“Las agencias interactivas cobran vida”*. Nº 73. Octubre de 2006.

Revista Interactive (2007): *“La segunda vida de las interactivas”*. Nº 84. Octubre de 2007.

Revista Interactive (2008): Anuario 2008. Número especial fuera de serie.

Revista Intermedios. (2007): *“El Ministerio de Industria creará una oficina específica para el apagado analógico”*. Nº 298: 28/06/07.

Revista IPMARK. (1999): Nota de Prensa. nº 521:16 – 30/04/99.

Revista IPMARK. (2000): Nota de Prensa. Nº 546: 16 – 30/04/00.

Revista IPMARK. (2001): Informe Centrales. Entrevistas: “*Centrales, medios y anunciantes ante un año complicado*”. Nº 572: 1 – 15/12/01.

Revista IPMARK. (2003): Informe Agencias de Medios. Entrevistas: “*Las agencias de medios ante la creatividad*”. Nº 609: 1 – 15/11/03.

Revista IPMARK. (2004): Informe Agencias de Medios y de Publicidad: “*¿Hacia dónde van las agencias de medios?*”. Nº 629, 1 – 15/11/04.

Revista IPMARK. (2005): Informe Agencias de Medios. “*¿Hacia dónde van las agencias de medios?*”. Nº 649: 1 – 15/11/05.

Revista IPMARK. (2006): Informe Agencias de Medios. “*Nuevos retos para las agencias de medios*”. Nº 668: 16 - 31/10/06.

Revista IPMARK. (2008): Tendencias. Nº 708: 1-15/10/08.

Revista IPMARK. (2008): Tendencias. Nº 709: 16-31/10/08.

Tiempo. (2007): “*Especial 25 años: 1982 – 2007*”. Ediciones Zeta. 2007.

Diccionarios

Barron’s Dictionary of Marketing Terms. (2002)

CARO, Antonio y ELOSÚA Marcelino. (2004): “*Diccionario LID Comunicación y Marketing*”. 1ª edición. Madrid: Diciembre de 2004.

ELOSÚA Marcelino y VV.AA. (2003): “*Diccionario LID de Empresa y Economía*”. 10ª edición. Madrid: Julio de 2003.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992): *“Diccionario de la Lengua Española”*.
21ª edición. Madrid. 1992.

SECO, Manuel; ANDRÉS, Olimpia; RAMOS, Gabino. (1999): *“Diccionario del español actual”*. Aguilar lexicografía. Madrid.1999.

WIKIPEDIA:http://es.wikipedia.org/wiki/Postmodernidad#Caracter.C3.ADsticas_hist.C3.B3rico-sociales (Página vista el 7 de enero de 2010).

Foros, Congresos y Conferencias

AEDEMO. (1989). 46º Seminario de Televisión. 5ª Edición. San Sebastián.
Febrero de 1989.

AEDEMO. (1990). 51º Seminario de Televisión. 6ª Edición. San Sebastián.
Febrero de 1990.

AEDEMO. (2002). 100º Seminario de Televisión. 18ª Edición. Córdoba.
Febrero de 2002.

AEDEMO. (2003). 104º Seminario de Televisión. 19ª Edición. Salamanca.
Febrero de 2003.

AEDEMO. (2005). 113º Seminario de Televisión. 21ª Edición. Valencia.
Febrero de 2005.

AEDEMO. (2007). 120º Seminario de Televisión. 23ª Edición. Gijón.
Febrero de 2007.

AEDEMO. (2008). 124º Seminario de Televisión. 24ª Edición. Granada.
Febrero de 2008.

ESADE. EL CAPÍTULO ESPAÑOL DE IAA FRENTE A LOS RETOS DE LA INDUSTRIA. (2008)

“La coyuntura de la economía española y su repercusión en la industria publicitaria”.Ciclo de conferencias organizado por la IAA (Capítulo Español y ESADE). Madrid, 10 de Junio de 2008. (Transcripción propia).

FORO IBEROAMERICANO SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (FISEC 2008).

VI Encuentro organizado por FISEC y Universidad de Málaga. Málaga, del 24 de septiembre de 2008.

II FORO DE INNOVACIÓN PUBLICITARIA. Febrero de 2008.

Organizado por UNEDISA y Grupo Consultores de Publicidad.

FORO “COMUNICACIÓN 2015”:<<*Profesiones en vías de extinción y nuevos perfiles competitivos*>>.Facultad de Humanidades de la Universidad Europea de Madrid (UEM).Septiembre de 2008.

VI OBSERVATORIO DE MARKETING de *El Economista*, BBDO Consulting y ESIC (2009) *“En la era del consumidor, usted decide”*. Sede de la escuela de negocios y marketing Esic en Madrid. 17 de junio de 2009.

Documentos e Informes Jurídicos (Regulación)

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN SOBRE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA. (2005)

Suscrito por el Ministerio de la Presidencia, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio Publiespaña (Telecinco), Sogecable (Canal +), Radio Televisión Española y Antena 3. (El acuerdo remite al sistema de coregulación entre SETSI y AUTOCONTROL).19 de Enero de 2005.

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS (2009): “121/000045 Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual”. 23 de octubre de 2009.

CONSEJO DE MINISTROS. VICEPRESIDENCIA PRIMERA. (2009) “ANTEPROYECTO DE LEY GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL”. 25 de junio de 2009.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. (2004): “PLAN DE IMPULSO DE LA TRANSICIÓN DE LA TV DIGITAL TERRESTRE, DE LIBERALIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN POR CABLE Y FOMENTO DEL PLURALISMO”. 30 de diciembre de 2004.

JEFATURA DEL ESTADO (2009): “Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional”. 13 de agosto de 2009.

LEY GENERAL DE LA PUBLICIDAD. (1988): Ley 34/1988, de 11 de noviembre, general de publicidad.

LEY DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO. (2002): Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. (Versión consolidada, no oficial).

LEY SARBANES-OXLEY ACT (2005): “Public Company Accounting Reform and Investor Protection Act of 2002”. Resumen Comisión Clasificadora de Riesgo. Santiago de Chile. 2005.

Fuentes consultadas en Internet:

1. Artículos, comunicados, estudios e informes:

<http://mail.live.com/default.aspx?&ip=10.12.148.8&d=d2860&mf=0&rru=inbox> *“El Gobierno da el primer paso para suprimir la publicidad en RTVE”*.
Asociación de Agencias de Medios: 08/05/09.

http://www.bursonmarsteller.es/pdf/BM_influenciadores_2005.pdf

http://www.edelman.com/TRUST/2008/TrustBarometer08_FINAL.pdf

http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=4161 *“Las agencias de medios vistas por los propios medios”* El Publicista.com/
Reportajes: 22/07/08.

<http://www.periodicopublicidad.com/index.php?s=2&id=285>
El Periódico de la Publicidad: 08/05/09.

<http://www.periodicopublicidad.com/index.php?s=2&id=286>
(Comunicado).El Periódico de la Publicidad: 08/05/09.

<http://www.periodicopublicidad.com/index.php?s=2&id=384>
“Las asociaciones publicitarias se unen contra el fin de la publicidad en TVE”
El Periódico de la Publicidad: 10/06/09

<http://www.the-cocktail.com/docs/2007%20The%20Cocktail%20Analysis-Congreso%20OjoBuscador.pdf>: Abril de 2008

<http://ecodiario.eleconomista.es/sociedad/noticias/1057651/02/09/Nace-la-asociacion-de-medios-de-comunicacion-online.html>

2 - Páginas Web consultadas (Dirección electrónica y mes de consulta):

MOLINÉ, Marçal. www.moline-consulting.com

(<http://www.moline-consulting.com/reinventando.htm> “Tramo 1: Parece que esta vez va en serio.”) : 14/11/2007.

http://www.molineconsulting.com/anunciante_perdedor.htm

Editorial Anuncios 1259. “*Investigación: de WPP y TNS a las demandas de la crisis*”.(<http://press.anuncios.com/investigacion/editorial/1029916015102/editorial-anuncios-1...>):07/11/08.

Editorial Anuncios 1235. “*Integración y asociaciones*”.

(<http://press.anuncios.com/profesion/noticia/1025420015302/integracion-asociaciones...>):18/04/08.

<http://www.controlpublicidad.com/control/noticias/33/228/3570>. Nota de prensa: 22/01/02.

http://www.acceso.com/display_release.html?id=4232 .Nota de prensa: 23/01/02.

<http://www.uconn.edu/research/> octubre 2007

http://www.soitu.es/soitu/2008/06/12/sociedadcableada/1213270273_164467.html noviembre 2008

Sobre el ocaso del modelo televisivo en España (Conferencias de Ángel Riesgo-DDB-. José María Sanabria –MPG- y Félix Muñoz – Telefónica-. En ESADE. MarketingDirecto.com-TV.13 de mayo de 2009):

<http://www.youtube.com/watch?v=CFNopp2Hsv4>

<http://www.youtube.com/watch?v=Q0FMjF-Dydw>

<http://www.youtube.com/watch?v=S1KvCapvrpU>

<http://www.youtube.com/watch?v=XPumcax6fOs>

Jornada AMPE de 11 de noviembre de 2009. “*Los medios escuchan*”. Participantes: **MPG, GRUPO M Y AEGIS MEDIA** (José María Frigola – “*Necesitamos un Amadeus en comunicación*”- , Hugo Victoria- “*Qué estamos haciendo mal en el sector*”- y José Luís de Rojas -“*La deconstrucción de la cadena de valor*”-, respectivamente como agencias de medios), Félix Muñoz Director de Comunicación de **Coca-Cola España** como anunciante “*La publicidad cada vez vale menos*” y Pablo Alzugaray como Presidente de **Shackleton Ad**, agencia de publicidad – “*Lo que funciona en comunicación*”:

<http://www.youtube.com/watch?v=k3SyvfN2atA>

<http://www.youtube.com/watch?v=HIs5yhojtHE>

http://www.youtube.com/watch?v=Om_UuwNPHyQ

<http://www.youtube.com/watch?v=zf3KarWzl8w>

<http://www.youtube.com/watch?v=hmb5XoF3MIM>

3. Asociaciones del sector de la comunicación, el marketing y la publicidad

Federación Nacional de Empresas de Publicidad. www.fnep.es

Asociación General de Empresas de Publicidad. www.agep.es

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
www.aimc.es

Asociación de Medios Publicitarios de España. www.ampemedios.es

Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo.
www.agemdi.org

Asociación de Agencias de Medios. www.agenciasdemedios.com

Asociación de Comercio Electrónico y Marketing Relacional.

fecemd@fecemd.org

Asociación de Marketing de España. www.asociacionmkt.es

Asociación de Revistas de Información. www.revistas-ari.com

Asociación Española de Agencias de Publicidad. agencias@aeap.es

Asociación Española de Anunciantes. www.anunciantes.com

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.

www.aedemo.es

Asociación Española de Planificadores Estratégicos. www.apgspain.es

Asociación Nacional de Empresas de Investigación de mercados y Opinión Pública. www.aneimo.com

Club de Creativos de España. www.clubdecreativos.com

Conect. www.conect.es

IAB SPAIN. www.iabspain.net

La Academia de la Publicidad. www.academiadelapublicidad.org

Mobile Marketing Association. www.mmaspain.com; www.mmaglobal.com

4. Páginas de sitios y direcciones Web de Agencias de Publicidad y Medios.

Mes de consulta: octubre y noviembre de 2009

AGENCIAS DE PUBLICIDAD:

210 PUBLICIDAD. www.210publicidad.com

ABRIL. E-MAIL: abril@abrilcom.com

AF180 GRUPO DE COMUNICACIÓN. www.ad180.es

ABSOLUT, S.L. www.absolut.es

AFTERSHARE TV. www.aftershare.tv

AGR! MACHINE. E-mail : contacta@agrmachine.com

ALICIA. www.agenciaalicia.com

ALTERNATIVA COMUNICACIÓN www.direccion@alternativacomunicacion.com

ALTRAFORMA. www.altraforma@altraforma.com

ARISTA. www.arista@arista.es

ARNOLDFUEL. www.info@arnoldfuel.es

ARPA ASOCIADOS. www.arpaasociados@arpaasociados.com

ARS. www.arspublicidad.net

ATLETICO INTERNATIONAL. www.atleticointernational.com

BASICO PUBLICIDAD. www.esbasico.com

BASSAT OGILVY. www.bassatogilvy.es

BIG. www.bigbrand.es

BITÁCORA GRUPO. www.bitacoragrupo.com

B&S. www.boschyserret.com

BRANSTANT SOUP. E-mail: info@brainstantsoup.com

BSB COMUNICACIÓN. www.bsb.es

BUNGALOW 25. WWW.bungalow25.com

CCA BRAND SOLUTION. www.grupocasa.com

CALERO PUBLICIDAD. E-mail: calero@caleropublicidad.com

CANAL UNO. www.canal-uno.es

CONCEPT. www.grupobpmo.com

CONCEPTO. www.conceptostaff.net

CONTRAPUNTO. www.contrapunto.es

CREATIVOS DE PUBLICIDAD. www.creativosdepublicidad.com

CUATROCENTO. www.cuatrocento.com

CUESTIÓN. www.cuestion.es

DAYAX. www.dayax.com

DDB. www.es.ddb.com

DELIRIUM ADVERTISING. www.delirium.com.es

DELVICO. www.delvico.es

DIMARCO. www.dimarco.es

DIMENSIÓN. www.dimension.com

DOMINO CREATIVE CENTER. www.dommocc.com

DRAFTFCB. www.draffch.com

EL LABORATORIO SPRINGER & JACOBY.
E-mail: mdemadariaga@el-laboratorio.es

ENTRETRES COMUNICACIÓN. www.entre3comunicacion.com

ESTIMADO JOSE ALFREDO MARKETING CREATIVO.
www.estimadojosealfredo.com

ESTUDIO CREACIÓN GENTE. www.gente.ws

EUREKA NW AYER. www.eurekanwayer.com

EURO RSCG. www.eurorscg.es

FMRG COMPACT. www.fmrghcn.com

GAP´S. www.gaps.es

GIGIA PUBLICIDAD. www.gigia.es

GREY. www.grey.es

GRUPO DE COMUNICACIÓN DEL SUR. www.grupodecomunicacion.com

GRUPO EÑE. www.origen-gc.com

GRUPO PRACTYCO. www.grupopractyco.es

GRUPO R. www.grupor.es

GYRO. www.gyroidernational.com

HC BCN. www.hc-bcn.com

IMPACTO DE COMUNICACIÓN. E-mail: impacto@impactobcn.com

JWT. www.jwt.es

KAPLAN DF. www.kaplandf.com

KASTNER & PARTNERS. www.kastnernetnetwork.es

KITCHEN. www.kitchen.es

KOX PUBLICIDAD. E-mail: koxpublicidad@telefonica.net

LA CASETA DE JUAN LEÓN. www.lacasetadejuanleon.com

LA CHUICE. www.lachuice.com

LA DESPENSA. www.ladespensa.es

LLEÓ MARQUÉS OLIVA. www.lleomarques.com

LOLA. www.lola-madrid.com

MATCHPOINT. www.matchpointcomunicacion.com

MARIPLI. www.maripli.com

MACCANN ERICKSON. www.mccann.com

MI QUERIDO WATSON. www.miqueridowatson.com

MINORITY. www.minority.es

MKBRAND. www.mkbrand.com

NCA. www.ncayasociados.com

NÚCLEO PUBLICIDAD @ EVENTOS. www.nucleopublicidad.es

PARADIGMA FCM. www.paradigmafcm.com

PARNASO COMUNICACIÓN. www.parnasocomunicacion.com

PAVLOV. www.pavlov.es

PUBLICIDAD ZARAGÓN. www.zaragon.com

PUBLICIS. www.publicis.es

PUBLIPS. www.publips.net

PUIG PUBLICIDAD. www.ppuig.com

Q&A GRUPO DE COMUNICACIÓN. E-mail: info@qyacomunicacion.com

QUINCE PUBLICIDAD. www.15publicidad.com

REMO. www.redremo.com

REVOLUTION. www.revolutionpublicidad.com

RICARDO PÉREZ ASOCIADOS. www.ricardoperezasociados.com

ROAD. www.road.com.es

RUIZ NICOLI LÍNEAS/RNL. www.ruiznicolilineas.com

SAATCHI & SAATCHI. www.saatchi.com

SCPF. www.scpf.com

SERRADOR & ASOCIADOS. www.serrador-asociados.es

SHACKLETON AD. www.shackeltongroup.com

SINTESIS SPC. www.spcsintesis.com

SRA. RUSHMORE. www.srarushmore.com

TAFE. www.tafepublicidad.com

TAPSA. E-mail: tapsa@tapsa.es

TBWA. www.tbwa.es

THE FARM. www.thefarmcf.com

TIEMPO BBDO BARCELONA. www.tiempobbdo.es

TIEMPO BBDO MADRID. www.tiempobbdo.com

TMP. www.tmp.com

TRIPLE SALTO COMUNICACIÓN. www.triple-salto.com

TRUPP COMPAÑÍA DE COMUNICACIÓN. www.trupp.es

UNIQUE. www.unique.com.es

VARENGA. www.varenga.es

VIDALLARSSON-DUPREZ. www.vidallarson-duprez.com

VILLAROSÁS. www.villarrosas.com

VINIZIUS YOUNG & RUBICAM. E-mail: nuria.navarro@yt.com

VITRUVIO LEO BURNETT. www.leoburnett.com

WONDERLAND. www.wonderlandcom.com

YOUNG & RUBICAM. e-mail: información@yrbrands.com

ZAMORANO ASOCIADOS. www.zamoranoasociados.com

ZAPPING/M&C SAATCHI. www.zapping.es

AGENCIAS DE MEDIOS:

ARENA MEDIA COMMUNICATIONS. www.arena-mc.com

CARAT. www.carat.com

CICM. www.cicm.es

DIRECTMEDIA. www.directmedia.com

EQUUMEDIA XL. www.equmediaxl.es

FOCUS MEDIA. www.focusmedia.es

ICEBERG MEDIA. www.icebergmedia.es

INITIATIVE. www.initiative.es/com

MbD. www.mbd.es

MEDIAEDGE-CIA. www.mediadgecia.es

MEDIA PLANNING GROUP. www.mpg.com

MINDSHARE. www.mindshareworld.com/es

N&C ADVERTISING. www.negociacionycompra.com

OMD. www.ond.com

OPTIMEDIA. www.optimedia.es

ORANGE MEDIA. www.orangemedia.es

PHD. www.phdwork.com

STARCOM MEDIAVEST GROUP. www.smgiberia.es

UNIVERSAL MCCANN. www.universalbccann.es

VIZEUM. www.vizeum.com

YMEDIA. www.ymedia.es

ZENITHMEDIA. www.zenithmedia.es