



**MEDIOS PUBLICITARIOS: CLASIFICACIÓN SEGÚN
LAS CARACTERÍSTICAS DE LA REALIDAD PROFESIONAL
Y ACADÉMICA ESPAÑOLA EN LA ACTUALIDAD**

AUTORA

NOELIA CRUZADO GARCÍA

DIRECTORES

ANTONIO PINEDA CACHERO

MARINA RAMOS SERRANO

DEPARTAMENTO

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Agradecimientos.

Elaborar esta tesis, ha requerido invertir mucho tiempo y esfuerzo durante muchos años. La combinación de la vida personal, la profesional y esta investigación no siempre ha resultado fácil. Es por ello que quiero agradecer brevemente a todos aquellos que me han ayudado y apoyado en el objetivo de convertir esta tesis en realidad.

En primer lugar gracias a mis directores, Antonio Pineda y Marina Ramos, por su orientación, sus correcciones y su enorme paciencia durante todo este periodo de tiempo. Han sido imprescindibles para desarrollar esta investigación, y no han dejado de trabajar conmigo en ningún momento.

En segundo lugar me gustaría agradecer también el tiempo que me han dedicado todas las personas que han colaborado tanto en las entrevistas como en el Delphi, cuyas opiniones y criterios han sido de un gran valor.

Me gustaría destacar el valor de todas esas personas que a lo largo de estos años me han ayudado con su ánimo, con su constancia, a veces contagiosa, y con su apoyo, a seguir adelante y a no abandonar por el camino. A aquellos que siempre me hacían levantar la cabeza para ver donde estaba la meta.

Quiero mencionar a esas personas que me han dado la educación necesaria y la capacidad crítica para plantearme que no siempre lo establecido y predominante es lo correcto. A ellos que de forma incondicional siempre están a mi lado, y siempre lo estarán: mis padres, y a mi compañera de camino, mi hermana.

Por último, a mi compañero de fatigas, al que ha maquetado textos a mi lado, y soportado estas últimas semanas de mi insufrible carácter. Al que siempre me hace sonreír, da igual la hora, da igual el momento, da igual el día. Al que comenzó conmigo una aventura hace poco más de un año, y no deja de contagiarme con su ilusión por vivirla, gracias Edu.

Indice

1	Introducción	4
1.1	Planteamiento del ponente.	5
1.2	Justificación y estructura de la tesis	7
1.3	Delimitación y limitaciones	11
2	Marco teórico	14
2.1.	Los medios publicitarios, conceptos y definiciones	14
2.2.	Teorías sobre la clasificación de medios	26
2.3.	La evolución de los medios publicitarios	33
2.3.1.	La década de 1960, la apertura	33
2.3.2.	La década de 1970, la consagración	37
2.3.3.	La década de 1980, el boom	41
2.3.4.	La década de 1990, la comunicación integrada	47
2.4.	Estudio del mercado actual de medios	53
2.5.	InfoAdex: análisis del año 2000 al 2017	58
3.	Preguntas de investigación. Hipótesis y metodología	97
3.1.	Preguntas de investigación e hipótesis	97
3.2.	Metodología	100
3.2.1.	Enfoque metodológico	100
3.2.2.	La entrevista en profundidad como técnica de recogida de datos	103
3.2.2.1.	Características de las entrevistas en profundidad	103
3.2.2.2.	Tipos de entrevista en profundidad	106
3.2.2.3.	Preguntas de las entrevistas en profundidad	107
3.2.2.4.	Análisis de las entrevistas en profundidad.	108
3.3.	Estructuración de las entrevistas.	109
3.2.3.	Grupo de expertos: el método Delphi.	116

4. Resultados	121
4.1. Entrevistas	121
4.1.1. Los medios publicitarios	122
4.1.2. Las relaciones entre los agentes del sistema publicitario	123
4.1.3. Problemas del actual sistema publicitario	127
4.1.4. Clasificación de medios.	129
4.1.5. Los medios más elegidos.	132
4.1.6. Medición de resultados.	135
4.1.7. Predicción de futuro	137
4.2. Aplicación del método Delphi	139
4.2.1. Primera vuelta	140
4.2.2. Segunda vuelta.	147
5. Discusión.	150
5.1. Verificación de la hipótesis y discusión de las preguntas de investigación.	150
5.2. Revisión de los objetivos de investigación.	158
5.3. La industria publicitaria española y su visión de los medios publicitarios. Análisis de situación	163
6. Conclusiones	166
7. Bibliografía	171
8. Anexos	180
8.1. Anexo 1.	
8.2. Anexo 2.	
8.3. Anexo 3.	

1. Introducción

La idea de la realización de esta tesis doctoral tiene su origen en un *post* del *blog* de la agencia de publicidad Bob. Este trataba sobre el Adforum de Nueva York celebrado en el año 2009 y la nueva clasificación de medios que allí se planteó. A este punto de partida, se sumaron otros aspectos que encontré en el ejercicio de mi actividad profesional en agencias de publicidad. Al comenzar mi andadura en ellas, descubrí que lo que practicaba en lo que a división de medios se trataba, no coincidía con lo que había aprendido en mi licenciatura en publicidad y relaciones públicas y conforme más avanzaba en mi profesión y mayores transformaciones había en los medios publicitarios, más se alejaba la práctica profesional de las teorías que hasta entonces conocía y mayores eran las dificultades que encontraba. Desde mi posición como ejecutiva de cuentas, debía poder orientar a mis clientes, los anunciantes, sobre la mejor manera de invertir y distribuir su presupuesto en medios. Para ello, poder transmitirles cuales eran realmente los medios que existían y de qué forma se distribuían era fundamental. Pero las herramientas que encontraba para esto eran limitadas, dejaban fuera medios que estaban comenzando a surgir y que en algunos casos eran convenientes para su plan de medios, o incluían algunos otros que estaban en desuso o a mi parecer no eran medios en sí...Es por ello que decidí indagar en publicaciones científicas, intentando encontrar un modo de entender mejor lo que estaba ocurriendo, pero cuanto más lo hacía, mayor era mi perplejidad al descubrir titulares que hablaban de una nueva publicidad como “La publicidad convencional ha muerto ¡viva la publicidad!” (Bas, 2.008), nuevos conceptos como el “*through the line*” que proponían un panorama mediático diferente, y frente a ellos, inmovilidad en métodos de clasificaciones que consideraba referentes en publicidad, como es el caso de InfoAdex, que no dejaba de hablar de “*below the line y above the line*”. Todos estos factores, unido al interés en poder ayudar a actuales y futuros profesionales a conocer y ejercer de forma más plena la profesión publicitaria, me llevó a comenzar la investigación académica que se desarrolla a través de estas páginas.

1.1. Planteamiento del problema

Desde la invención de la imprenta a los ordenadores portátiles, de la llegada del primer teléfono a la comercialización de los *smartphones*, de los hermanos Lumière a las nuevas televisiones en 3 dimensiones, las tecnologías de la comunicación han experimentado cambios muy significativos en los últimos siglos. Aunque esta evolución no deja de ser sorprendente, las últimas décadas han presenciado una serie de cambios que, como veremos más adelante, han tenido como consecuencia grandes diferencias para el estilo de vida de la sociedad occidental respecto al de décadas pasadas. Esta investigación quiere centrar su atención en una parte de dichas tecnologías, los medios de comunicación, y, más concretamente, en su uso por parte de la publicidad.

En ese sentido, hay que tener en cuenta que la publicidad ha sido tradicionalmente la forma de sustento de gran parte de los medios de comunicación en España (Bores, 2002). Desde sus orígenes, la publicidad ha debido adaptarse a los diferentes soportes y públicos existentes para hacer llegar su mensaje. Las agencias y anunciantes han buscado siempre la fórmula para ofrecer aquello que tenían que comunicar, y que llegase con éxito a la audiencia que perseguían; pero, como hemos dicho, tanto los medios como el público al que perseguían han evolucionado mucho. Para intentar ordenar la realidad que ofrecía el mercado de los medios y encontrar esta fórmula que anunciantes y agencias perseguían, surgen en Estados Unidos dos términos clave: “*below the line*” y “*above the line*” (*B.T.L* y *A.T.L.*), conceptos informalmente acuñados por la compañía Procter & Gamble en la década de 1950 y adoptados y popularizados por la gran mayoría de agencias de publicidad. El primero hace referencia al empleo de formas de comunicación no masivas (como por ejemplo el marketing telefónico), mientras que el segundo se refiere a formas masivas como la televisión, la radio, etc. Estos dos términos comenzaron a popularizarse hasta llegar a países como España (objeto de nuestra investigación) y tratar de explicar también una realidad en continua evolución. El éxito de estos dos conceptos se mantiene en el panorama publicitario español a lo largo de los años, aunque hay elementos claves del mismo que han evolucionado significativamente: han aparecido nuevos y poderosos medios como Internet, el consumidor se ha vuelto más activo, la unidireccionalidad del mensaje publicitario ha desaparecido, los agentes del sistema publicitario han evolucionado y se relacionan de forma distinta... en definitiva y citando el artículo de Bas

2.008 del que hablábamos al principio de esta introducción “la publicidad convencional ha muerto ¡viva la publicidad” .

Ante estos avances, el mensaje ha debido adaptarse al formato y a la nueva dirección, y la publicidad ha tenido que modificar su forma de transmitir y recibir la información que suministra al público al que persigue. Hemos de tener en cuenta, que la disciplina publicitaria, casi por definición, busca llegar al consumidor, pero este es cada vez más exigente, por lo que la publicidad no puede dejar de reinventarse y de evolucionar para encontrar nuevos modos de hacer llegar su mensaje. Estos cambios han llegado a revolucionar el panorama publicitario, de modo que la tradicional clasificación de medios que mencionábamos en el párrafo anterior, esa que antes funcionaba por sí sola para transmitir un mensaje, parece ser insuficiente a la hora de explicar lo que actualmente está ocurriendo en industrias publicitarias como la española. Los medios clásicos no han desaparecido, pero los nuevos medios (y sus públicos) cobran un protagonismo tal que su relevancia debe revalorizarse en clasificaciones académicas y profesionales; en definitiva, una consecuencia de que la experiencia que cada uno de los agentes del sistema publicitario tiene hoy en día con los medios publicitarios, y la forma de utilizarlos, nada tiene que ver con la experiencia de hace 50 años. A través de estas páginas recogeremos aproximaciones teóricas y evidencias empíricas que arrojen luz sobre la visión que los actuales actores componentes de la industria publicitaria española tienen acerca de los medios publicitarios; tal es el objeto principal de estudio de esta tesis doctoral.

1.2. Justificación y estructura de la tesis.

Este trabajo de investigación doctoral tiene su razón de ser en los cambios acontecidos durante las últimas décadas en los medios publicitarios españoles, en la nueva forma, tanto de recepción como de transmisión del mensaje publicitario, y en la profundización sobre la visión que tienen los integrantes de la industria publicitaria actual acerca de los medios publicitarios. Si ponemos el foco en las últimas décadas nos damos cuenta de que, en palabras de Solanas y Carreras (2011:64) “la tecnología ha cambiado las reglas del juego. Lo digital ha venido a alterar los pilares fundamentales del marketing. El rápido incremento de la oferta digital ha llegado para retar a los medios convencionales (analógicos) establecidos, en especial a la televisión, los medios impresos y el medio exterior. La irrupción de los medios digitales ha marcado un hito, y es que nunca antes un medio había llegado a tanta gente en tan poco tiempo” y de forma tan individualizada, cabe añadir.

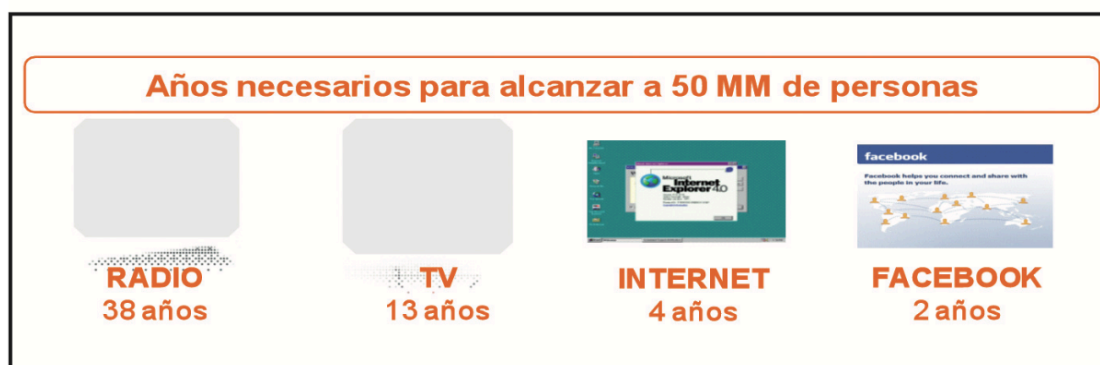


Figura 1

Fuente: Analytics & Insights MEC EMEA

Con tal fin, estas páginas comienzan con una perspectiva histórica en la que se intentará dar una visión general de la situación socioeconómica de cada época ligada a los principales agentes del sistema publicitario y la evolución de los mismos, centrándonos sobre todo en la configuración que, tras cada década estudiada, adopta el panorama mediático en España, para continuar con un recorrido por los análisis de InfoAdex y la evolución que ofrecen año tras año en su clasificación de medios hasta la época actual. Posteriormente se profundizará en la visión actual del sector publicitario que tienen los agentes integrantes del mismo y el mundo académico especializado (para ello, se aplican dos técnicas de recogida de datos), para finalmente poder emitir y discutir una teoría sobre la hipótesis que esta investigación plantea.

Los cambios dentro de esta disciplina se han producido muy velozmente. Existe una abundante bibliografía que trata la historia de la publicidad; sin embargo, es complicado, quizás debido a la mencionada velocidad de la práctica profesional, encontrar documentación que recoja esta evolución histórica desde el punto de vista mediático. En este contexto, la presente investigación puede servir para establecer una base que recoja lo que ha acontecido en este panorama en las últimas décadas, para, de esta forma, tratar de comprender mejor lo que está ocurriendo en la actualidad.

En los últimas dos décadas no hay registrada en TESEO ni una sola tesis que haga referencia al tema de los medios publicitarios en general. La única que mayor relación tiene con este tema se centra en los medios digitales “integración de los medios digitales en las agencias publicitarias españolas, del 2.005 al 2.009. Una propuesta para la convergencia de formatos interactivos” (Sánchez Martínez, 2.011). Por supuesto existen otras tesis que tratan sobre medios concretos, como Internet, la prensa, radio o televisión, y la publicidad que en ellos se realiza, pero el estudio de los medios en general desde la perspectiva de su clasificación, es un tema que no se ha investigado y sin embargo, se invirtieron 11.742,2 millones de euros en medios en España durante el pasado 2.015. Cifra nada desestimable y que merece al menos una reflexión. Por este motivo hemos querido profundizar en esta línea de investigación, con el fin de profundizar en la validez de las herramientas del sistema publicitario y, si es posible y necesario, mejorarlas y adaptarlas a las necesidades reales de esta profesión. Desde este punto de vista, la presente tesis doctoral adoptaría una *praxis* formal de tipo funcionalista debido a “la capacidad del funcionalismo para adaptarse a las necesidades y conocimientos de su época” (Alsina, 2001: 187) y la necesidad de la época actual de profundizar algo más en un sector que representa un 1,08% del PIB español en 2016 según datos de InfoAdex 2017.

A corto plazo, este trabajo de investigación resulta asimismo útil desde un punto de vista documental, ya que a través del mismo se realizará un recorrido histórico desde la década de 1960 hasta la actual por el mundo de los medios publicitarios. Por otro lado, esta tesis recoge, a través de entrevistas, opiniones de expertos de las principales áreas del mundo publicitario español, cuyos testimonios pueden resultar de importante valor documental como reflejo de la situación del mercado publicitario actual. Esto puede aportar una base de conocimiento tanto en lo referido a bibliografía como a citas, datos, anuncios,

testimonios y estadísticas de cinco décadas de la historia de la publicidad de España y del momento presente desde los cuales pueden partir futuros trabajos o líneas de investigación del ámbito publicitario. Así, esta tesis puede suponer un punto de partida para futuras investigaciones, ya que establece líneas sobre la historia de la publicidad a partir de las cuales, posteriormente, podrán realizarse indagaciones más detalladas y especializadas como: propuestas alternativas de clasificación de medios, nuevos estudios sobre la historia de la publicidad, estudios sobre el consumidor, los agentes del sistema publicitario, la cultura y visión del mundo de dichos agentes, etc Desde el punto de vista académico, el desarrollo de esta tesis supone la aportación de un nuevo documento que contribuye a entender la situación actual de los medios publicitarios españoles y su relación con los agentes del sistema publicitario, así como una visión sobre las diferentes clasificaciones de medios que actualmente imperan en el mercado y una perspectiva sobre la evolución de las mismas.

Por otro lado, esta tesis pretende poner de manifiesto posibles debilidades que estén afectando actualmente a la clasificación mediática del panorama publicitario español. Valorará la visión que los agentes de este sistema tienen sobre estas posibles debilidades y expondrá soluciones alternativas que se están presentando en el mercado internacional ante esas posibles debilidades. Esto, a medio plazo, puede suponer una posible mejora en el desarrollo del ejercicio publicitario actual, ayudando a agencias, anunciantes y medios a llevar a cabo su labor con nuevas herramientas que mejoren su trabajo. En esta línea, y teniendo en cuenta que la profesión publicitaria está experimentando, como adelantábamos al principio, cambios muy importantes, conocer su historia y analizar con detalle la visión de sus actores es fundamental para conocer y dar pasos hacia lo que se desea que sea su futuro. Dentro de la actividad publicitaria los medios son, históricamente, el componente que ha unido a anunciantes y consumidores, y tienen por lo tanto un valor innegable dentro de esta industria. Esta tesis puede suponer a largo plazo una herramienta para escribir ese futuro de la actividad publicitaria, tanto en el ámbito profesional como en el académico, ya que a través de sus páginas se establece un punto de anclaje a tener muy presente para determinar la dirección hacia la que esta profesión se dirige.

Una vez señalados los aspectos fundamentales que intenta cubrir esta tesis doctoral, adelantaremos sintéticamente los objetivos fundamentales de la investigación: por un

lado, se pretende realizar un recorrido histórico desde la década de 1960 hasta el año 2010 para tratar de mostrar con suficiente perspectiva histórica el modo en que ha evolucionado el sistema publicitario español en general y el de los medios publicitarios en particular; en segundo lugar, se pretende analizar el panorama mediático publicitario actual, así como la clasificación de medios que mayoritariamente se maneja en el terreno profesional y en el académico, aproximándonos empíricamente a la visión del sector profesional y académico sobre la actual división de medios en España; en tercer lugar, esta tesis aspira a exponer y discutir un modelo teórico de división de medios aplicable al caso español que logre recoger los medios que se están utilizando actualmente y que palie las debilidades del modelo actual.

1.3. Delimitación y limitaciones.

En cuanto a las restricciones que posee la investigación que se desarrollará a lo largo de las páginas siguientes, es preciso aclarar que con el término “delimitaciones” se hará referencia a ciertas restricciones potenciales de este trabajo de investigación, dado que de no establecerlas el cuerpo de estudio sería infinito y por ello imposible abarcar posibles resultados o conclusiones. Con el término “limitaciones” se hace referencia a posibles problemas o debilidades que este podría llegar a contener. Comenzando por las delimitaciones, encontramos que son:

- Históricas. Dado el carácter en parte histórico de este trabajo de investigación, esta será una de las delimitaciones principales. Debemos tener muy presente en todo momento que, aunque estemos adscribiendo unos hechos a un momento concreto, la historia es un continuo, de forma que toda selección o fragmentación que se haga tendrá cierto grado de arbitrariedad. Para establecer un patrón fijo a seguir, adscribiremos los hechos a los años en los que los acontecimientos ocurren en las principales ciudades españolas, ya que son estos los que suelen registrarse en la bibliografía que se consultará. Por otro lado debemos mencionar que para la clasificación *A.T.L./B.T.L.* que tomamos en esta investigación como comparativa y referente, no existe una fecha clave a partir de la cual comenzó a desarrollarse y entrar en vigor en nuestro país, pero estableceremos como punto de partida el año 1960 al ser el momento en el que se considera que “*se genera en España un nuevo contexto socioeconómico, con muchos factores renovadores, que favorecen la expansión publicitaria*” (Checa Godoy, 2007: 175), y también al estar muy próximo al año 1957 en el que llega a España el primer *spot* de televisión de la mano de *Freemotor*.
- Geográficas: esta investigación está orientada a la comunidad científica y publicitaria española, y todos los datos poblacionales, estadísticos, económicos, sociológicos, etc. que en ella deban utilizarse serán extraídos de este área geográfico-estatal, aunque en las ocasiones que pueda ser oportuno o relevante se puedan utilizar datos de carácter internacional con fines ilustrativos o comparativos.

- Temáticos: aunque el área de las ciencias sociales que este trabajo de investigación abarca es fundamentalmente la publicidad (en términos técnicos, el objeto formal de la investigación), dado el punto de vista histórico desde el que se aborda es bastante probable que en muchas ocasiones las fuentes consultadas y los ejemplos escogidos superen asimismo esta área y aborden otras ramas fundamentales para el complemento y la comprensión de los hechos, tales como la historia, la economía, la sociología, la estadística, etc. Dada la gran relación de estas ramas, esto no supondrá ningún inconveniente y en ningún momento se estará dejando de abordar la rama temática que aquí nos ocupa, es decir, la publicidad en tanto que objeto de estudio.
- Acceso a las fuentes: en todo momento se tratará de que la variedad de fuentes que en estas páginas se utilicen sea lo más contrastada y objetiva posible. Sin embargo, es relevante tener en cuenta que dado el carácter marcadamente geográfico de esta investigación las fuentes de carácter internacional que se consulten serán minoritarias y solo se utilizarán para abordar temas muy concretos.
- Objetividad: dado que como veremos más adelante, uno de las principales técnicas de recogida de datos de esta investigación serán las entrevistas personales, debemos tener en cuenta las delimitaciones de esta técnica de recogida de datos cualitativa, expuestas en el capítulo referente a la metodología utilizada. Así, es conveniente reseñar que aunque las personas entrevistadas son profesionales con dilatada experiencia en el sector de la publicidad, los testimonios recogidos serán siempre opiniones (que, consideramos, están basadas precisamente en dicha experiencia concreta y personal) no exentas de subjetividad. En la medida de lo posible intentaremos perseguir, mediante la comparación de dichas subjetividades, un enfoque *intersubjetivo*, que además interactúa con el propio punto de vista de la autora de esta tesis doctoral. En cualquier caso, es importante destacar que, dado el enfoque cualitativo que utilizamos, esta tesis no persigue generalizaciones basadas en extrapolaciones estadísticas, sino ofrecer una visión panorámica sobre la forma en que los actores de la industria española contemplan la cuestión de los medios publicitarios

En cuanto a las limitaciones que afronta *a priori* esta investigación, podemos mencionar:

- Perspectiva histórica sobre las fuentes consultadas: dado el carácter reciente que puedan tener algunos de los diferentes medios, opiniones o documentos que tratamos, puede ocurrir que estas fuentes no tengan el nivel de contraste que pudieran tener otras de temas bastante más investigados. En ese sentido, esta tesis doctoral parte de la historia de la publicidad, pero intenta hacer un retrato de una época muy reciente que, además, se encuentra sujeta a un cambio vertiginoso.
- Datos bibliográficos recientes del año 2000 al 2017: relacionado directamente con lo anterior, además de repercutir en el nivel de contraste de la información dada por las fuentes, el hecho de que la investigación contenga el estudio de unas décadas que prácticamente acabamos de vivir en España tiene como consecuencia el hecho de que la bibliografía académica que sobre esta se ha generado aún sea muy escasa.
- Disciplina cambiante: aparte de los cambios que puedan producirse en la Teoría de la Publicidad como disciplina más general, tenemos que tener muy en cuenta los que se producen en los medios de comunicación, probablemente superiores a, y más rápidos que, los de la primera. Así, y aun teniendo en cuenta todos los parámetros posibles para llegar a una conclusión, al día siguiente de ser entregadas estas páginas puede producirse cualquier cambio en cualquiera de las ramas nombradas anteriormente que pueda provocar un cambio sustancial sobre todo lo aquí investigado y concluido. La investigación sobre medios publicitarios en España, en definitiva, es un mundo abierto.

2. Marco teórico

2.1. Los medios publicitarios: concepto y definiciones

Antes de comenzar a profundizar en aquello que ocupará las páginas de esta tesis, es conveniente partir de una rigurosa acotación de la definición del concepto principal de la misma: los medios publicitarios. Para realizar esta revisión del concepto, por un lado, tendremos en cuenta las definiciones más académicas, presentes en las publicaciones referentes en el campo de la planificación de medios, y, por otro lado, cotejaremos las mismas con aquellas más relevantes dentro del ámbito de las publicaciones profesionales del mercado publicitario.

Para Enrique Pérez del Campo los medios publicitarios “son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios.” (2002: 15). Enrique Carlos Díez, Enrique Martín y Manuel Jesús Sánchez Franco, introducen dentro de la definición de medios, el concepto de soporte, al hablar de “un canal físico o instrumento por el que se puede emitir un mensaje publicitario, siendo un medio una agrupación de soportes homogéneos” (2001: 55). Ambas definiciones recogen la idea general de otros autores dedicados también al estudio de los medios publicitarios como son el caso de García Uceda que considera a los medios “como engranajes que permiten la transmisión de los mensajes publicitarios” (2001: 278) o Bort Muñoz, que siguiendo una línea muy similar a las anteriores, los define como “los instrumentos utilizados para difundir mensajes publicitarios (2004: 115). De estas referencias, podemos concluir que dentro del campo académico impera la unanimidad con respecto a la definición del objeto de estudio de esta tesis.

En cuanto a publicaciones profesionales del sector dentro del panorama nacional acudiremos a dos de los principales referentes dentro de este área: InfoAdex, que analiza la inversión real estimada anual por medios, soportes, sectores y anunciantes en España, y el Estudio General de Medios (EGM). Dentro del primero, acudimos a la primera publicación de InfoAdex en 1995 para tratar de encontrar una definición de aquello que califican como medios. En el mismo encontramos desde su introducción una referencia directa al *below the line* y a los medios convencionales, términos, cuyo significado matiza en el apartado correspondiente a cada uno dentro del informe. “Medios no

convencionales, denominación genérica adoptada para las inversiones que habitualmente se identifican como “*below the line*” o debajo de la línea en las inversiones publicitarias de los medios más clásicos de la publicidad” (InfoAdex, 1995: 8). “Medios convencionales, denominación genérica adoptada por el estudio y que sustituye a otras como Medios tradicionales” (InfoAdex 1995: 11). En cuanto al EGM, hemos de aclarar que lo tomamos como referente para la definición de medio publicitario, por dos motivos fundamentales: sus orígenes en la década de 1960 ligados a los anunciantes, y la vinculación del estudio a fines publicitarios como indican en el apartado “usos y utilidades” dentro de su propia web, destacando las virtudes del mismo para anunciantes, agencias, centrales de medios, y para el propio medio en sí. Aunque el EGM no aporta ninguna definición de lo que califican como medio o soporte (utilizan indistintamente una denominación u otra) sí que fijan unos criterios de características o parámetros de clasificación que los mismos deben cumplir para ser considerados en sus estudios como tal (ver anexo 1). Entre varios de estos criterios encontramos: la pertenencia a alguno de estos apartados: diarios, suplementos, periódicos semanales, revistas, sitios de internet y televisión y radio. Si se trata de algún otro soporte no contemplado entre los anteriores, la EGM exige: una audiencia mínima o una penetración mínima a nivel nacional. De estas acotaciones dentro del concepto de medio, podemos concluir que si bien es un término bastante extendido dentro del panorama profesional, no encontramos una definición exhaustiva del mismo que precise el objeto de investigación de los estudios anteriores, y que, por tanto, ayude al lector de los mismos a entender exactamente el alcance de aquello a lo que se está enfrentando.

De los párrafos anteriores, podemos deducir por tanto, que si bien el área académica tiene una gran unanimidad en el concepto de lo que entienden por medio, el área profesional no presenta una definición definitiva ni consensuada del mismo, y el término se va adoptando a conveniencia del emisor.

Por todo lo descrito podemos concluir que la labor de clasificación de los medios publicitarios ha estado sujeta siempre a disparidad de criterios. Una de las líneas hasta ahora más extendida y aceptada dentro del panorama académico y profesional es la llamada *below the line* y *above the line*, “la cual se considera aún de origen incierto, pero *Procter & Gumble* es la empresa a la que suele darse el honor de la misma” (Wilmshurst y Mackay, 2007: 128). Esta definición establece una clasificación según “los principales

(comisionables) medios de publicidad” que sería el *Above the line* y “los otros (no comisionables) actividades publicitarias” que sería el *below the line* (Wilmschurt y Mackay, 2007: 128). De esta definición, y de su consideración de medios “principales” y “otros”, se desprende otra futura división de medios que se realiza en España como es el caso de la popular “clasificación tradicional” que divide a los medios en “medios convencionales” y “medios no convencionales” (García Uceda, 2001: 280) y que se extiende entre la comunidad investigadora y la profesional siendo muy utilizada por manuales de planificación de medios e informes anuales del sector como es el caso de InfoAdex:

	Medios
Convencionales	Radio Televisión Prensa Cine Exterior
No convencionales	Internet PLV Anuarios y guías Ferias Exposiciones Regalos publicitarios Marketing directo Telemarketing Señalizaciones y rótulos Medios marginales

Figura 2

Fuente: García Uceda (2001: 280)

De acuerdo con esta definición clásica, los medios convencionales serían “aquellos cuyo cometido original y único es el de emplearse como soportes comunicativos” (Eguizábal 2009: 102), y dentro de este grupo los más populares serían los siguientes:

- La radio: “este es uno de los medios con mayor tradición en la emisión publicitaria” (Eguizábal, 2009: 102) en un principio se temió que la llegada de la televisión pudiese hacerlo desaparecer, “pero su supervivencia fue posible gracias a las que son también sus principales ventajas como medio: la posibilidad de compatibilizar su escucha con la realización de otras actividades, su portabilidad”

(Eguizábal, 2009: 102), el uso de “un lenguaje sencillo y coloquial al alcance de cualquier persona” y “la inmediatez de la información y la personalización o privacidad del medio, en cuanto instrumento físico que posibilita el acceso a tal información” (Pérez Ruíz, 1996: 259).

Si atendemos a radio como medio específicamente publicitario, tema que aquí nos ocupa, debemos mencionar que es “el medio de comunicación que presenta mayor flexibilidad a la hora de ser aprovechado como medio publicitario. Ello es posible por tres factores importantes” (Pérez Ruíz, 1996: 297):

- Las características genuinas del medio (antes mencionadas).
- La estructuración de su tiempo de programación (de la que dependen los formatos publicitarios que este medio posibilita).
- La composición y fraccionamiento de su audiencia.

En cuanto a la estructuración del tiempo de organización, aunque éste varía de una emisora a otra, las características que lo delimitan son más o menos comunes. Por ello, del mismo se desprenden unos formatos publicitarios estándares comúnmente válidos para todas las cadenas. Son los siguientes según Pérez Ruíz (1996):

- **Cuña:** es una pieza publicitaria compuesta por palabras, músicas o efectos de sonido. Su duración suele estar comprendida entre los 15 y los 25 segundos.
- **Mención:** es un formato parecido a la cuña pero de menor duración, unos 5 segundos.
- **Ráfaga:** es la mención del nombre de un producto o marcas en momentos claves de un programa determinado y a través de los propios locutores del mismo.
- **Microprogramas:** son espacios destinados a proclamar las ventajas de un producto o servicio durante un tiempo de duración muy superior a los anteriores, entre 2 y 3 minutos.
- **Publireportajes:** son espacios muy parecidos a los anteriores pero de una duración mayor, unos 5 minutos; de ahí que se pueda desarrollar más la información sobre el producto o servicio que se oferta.

- Anuncios por palabras: equivale al caso de los medios impresos, con la diferencia de que es un locutor quien los retransmite.
 - Necrológicas: como en el caso anterior es un formato cada vez más en desuso, y son “propias de ámbitos locales inferiores a 200.000 habitantes.” (Pérez Ruíz, 1996: 298).
 - Programas patrocinados: son espacios ofrecidos a los oyentes en nombre de una marca o anunciante, por lo que ésta tiene un número de menciones o protagonismo especial a lo largo del programa.
- La televisión: considerada históricamente como el medio “rey”, de ahí la codicia por el control que este medio siempre ha suscitado en entidades privadas y estatales, como fue en sus orígenes el caso de la Televisión Española, organismo gubernamental dependiente de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión del Ministerio de Información y Turismo. Como medio publicitario es considerado como el medio básico, muy persuasivo, de efectos a corto plazo, imprescindible tanto para el lanzamiento y relanzamiento de productos como para todos aquellos que necesiten una penetración rápida “hasta el punto de que los demás medios son considerados como complementarios” (García Uceda, 2001: 320). Sus características fundamentales como medio de comunicación son:
 - Su naturaleza de medio electrónico y audiovisual, que le proporciona algunas de las características que lo hacen único, tales como: la capacidad de transmitir la información instantáneamente tal y como se produce; su inmediatez; el poder de la imagen para dramatizar, trivializar, igualar o minimizar sucesos; la rápida obsolescencia de la información que transmite; y la rigidez del tiempo en su programación.
 - Su estructura de comunicación, modelo indiscutible de la teoría clásica de la información: fuente, mensaje, acción retransmisora y audiencia.
 - Su lenguaje esencialmente audiovisual lo convierten en un medio muy atractivo y por tanto también, muy persuasivo.

Como medio estrictamente publicitario, la televisión ofrece a las marcas múltiples formatos a través de los cuales anunciar las bondades de sus productos o servicios,

una de las clasificaciones de sus formatos nos la ofrece Juan Rey (1996) y agrupa los siguientes:

- El *spot*: es el más popular entre los formatos. En el año 2006, según Castelló (2006) se registró que cada español veía una media de 92 *spots* al día, lo que equivalía a 33.384 *spots* al año. Datos que situaban a España como tercer país del mundo en saturación publicitaria, solo teniendo en cuenta este formato. Con esto podríamos afirmar que si la televisión es considerada como el medio rey, el *spot* podría ser considerado como el rey de los formatos. Suele estar situado dentro de un bloque publicitario entre un determinado programa televisivo, o entre varios. Se basa en un contenido audiovisual creado por la marca a través del cual se proclaman las ventajas de un determinado producto o servicio. Su duración suele estar comprendida entre 15 y 30 segundos.
- Publireportajes: son pequeñas películas de entre 3 y 6 minutos, con estilo descriptivo informativo de productos o empresas. Cuando estos aparecen, existe la obligación legal de que se vea sobreimpreso el término “publireportaje” para no confundir al espectador con cualquier programación habitual.
- Programas patrocinados: son emisiones habituales, de apertura y cierre de programas en las cadenas, en las que el presentador menciona las cualidades de un determinado producto o servicio.
- Televenta: consiste en poner a disposición del anunciante un espacio que utilizarán para promocionar un uso de sus productos. Existe el formato dentro de un programa determinado, y el espacio conocido como “Teletienda” o infomercial. Los anunciantes de los infomerciales suelen hacer uso de eslóganes pegadizos, repiten ideas básicas, y emplean a personajes de estilo científico, celebridades, o presentadores del anuncio. Uno de los productos que mejor ejemplifican actualmente este tipo de formatos es el de la mítica *batamanta* o el colchón hinchable *Restform*, ambos parodiados hasta la saciedad en Internet. Este tipo de formato publicitario suele hacer referencia a lo limitado de la oferta y a la exclusividad del medio televisivo para su venta, ejerciendo de esta forma presión para la compra en el espectador.
- Publicidad estática: Es aquella que permanece fija en instalaciones que se retransmitirán por televisión, como ocurre por ejemplo en el fútbol.

- *Bartering*: Los anunciantes colaboran en la ejecución de los programas, series, concursos... obteniendo con ello visibilidad para su producto o servicio.
 - *Product Placement*: El emplazamiento de producto consiste en ubicar productos o marcas formando parte de la producción de una serie o programa presente en la parrilla de programación de una cadena de televisiva. Como veremos más adelante, durante unas décadas fue bastante común y abundante en España, aunque en la actualidad su uso es más limitado debido a la ratificación de la nueva directiva europea de servicios audiovisuales, donde, por primera vez se hace referencia explícita a esta técnica y se prohíbe su uso como regla general.
- La prensa es uno de los principales medios publicitarios. “Ofrece a sus consumidores un alto grado de satisfacción que no es fácilmente intercambiable con otros soportes de características tecnológicas diferentes” (Eguizábal, 2009: 103). Dentro de esta categoría incluimos también las revistas, consideradas “como un medio ilustrado” (García Uceda, 2001: 281). Dada la variedad de formatos que el medio prensa incluye (no es lo mismo hablar de cualquier periódico de noticias generales diarias que de revistas mensuales de motor, por ejemplo) es complicado establecer características generales que definan al medio, por ello vamos a establecer en este punto una pequeña división que diferencie a “la prensa diaria” de “las revistas”. En cuanto a “la prensa diaria” podríamos subrayar las siguientes características según Pérez Ruíz (1996):
 - Periodicidad diaria, cualidad que viene regida por el alto grado de obsolescencia de las noticias que publica.
 - Su lenguaje combina el código escrito con el código visual, es decir, la prensa diaria es una unión de imagen (fotografía) y texto escrito.
 - Contenido fundamentalmente informativo.
 - Su cobertura puede ser de tres tipos: nacional, local o regional.
 - Credibilidad de su contenido. Aunque en los últimos años se está produciendo un descenso en la misma según el Informe anual sobre la profesión periodística del 2010.

En cuanto a las características, que definen al formato “revistas” Pérez Ruíz (1996) subraya las siguientes:

- Su periodicidad es variable, pueden ser semanales, quincenales, mensuales..., por lo que su contenido ya es conocido por el lector y la compra de las mismas se efectuará para profundizar en él.
- Llegan al lector a través del contenido de su especialización.
- Poseen una clara segmentación de público.
- Combinan también texto e imagen, aunque su elemento más valioso y atractivo es el color, y, en muchos casos, también resulta bastante apreciable la calidad del papel de las mismas frente al utilizado por la prensa.

Como medio publicitario existen varios tipos de formatos que difieren entre revista o prensa, pero, en definitiva, estos dependen de los espacios disponibles que la publicación reserva para publicidad, que puede variar desde la página completa hasta pequeños módulos a través de los cuales se propagan las bondades de un determinado producto o servicio, ya sea en color o en blanco y negro. En los últimos años han aparecido, sobre todo en revistas, algunos formatos algo más diferenciales como los *sachettes* (pequeñas muestras gratuitas pegadas a la página), o encartes especiales con solapas con colores o similar.

- El cine es el medio convencional que menor inversión recibe actualmente según el EGM de 2010, 5,3 millones de euros, lo cual es debido, por un lado, “a la reducción de su audiencia, y por otro lado, a los altos costes de producción” (García Uceda, 2001: 318). Dadas sus características técnicas: “pantalla, imagen, sonido, movimiento, color, música, tamaño de la pantalla, duración del mensaje” (García Uceda, 2001: 318), es un medio muy atractivo para la difusión de mensajes publicitarios paradójicamente. El formato publicitario del cine por excelencia es el *spot*, el cual suele emitirse siempre en su versión extendida, aunque existe otro formato menos popular, llamado *filmlet*, semejante al *spot* pero de menor duración que también es propio de este medio.
- El medio exterior, dentro de los tradicionales supone uno de los más heterogéneos dada la gran cantidad de soportes que engloba, considerados casi todos ellos “medio y mensaje a la vez” (García Uceda, 2001: 262). Es considerado como medio local, por excelencia, pero también se define por ser “el medio de apoyo a

las campañas multimedia” (Eguizábal, 2009: 105). El hecho de intentar definir este medio “ha marcado distintas posturas entre tratadistas y estudiosos de la publicidad, sin embargo, a la hora de fijar sus características, se muestran bastante de acuerdo en las mismas” (Pérez Ruíz, 1996: 400):

- La publicidad exterior, a diferencia de medios como la televisión o la radio, actúa en ámbito público, es decir, cuando su público abandona la privacidad del hogar.
- Es un tipo de publicidad pasiva. Es decir, en general, no va hacia el receptor sino que es el receptor quien va a la misma.
- Su presencia es permanente en el lugar en el que se ubique (o al menos permanece en el mismo durante periodos prolongados) día y noche, a excepción de la publicidad exterior móvil.
- Es muy versátil debido a la multitud de soportes de los que puede valerse y las posibilidades que le otorgan los mismos: tamaño, posibilidad de iluminarse, posibilidades tecnológicas prácticamente realizadas a la medida de la idea, ...
- Proporciona un alto número de impactos repetidos, aunque por contra, su poder de segmentación no es demasiado elevado.
- Dado el corto tiempo de contacto que el receptor tiene con la publicidad exterior por las circunstancias de exposición, este tipo de anuncios están compuestos fundamentalmente por imagen, siendo el texto normalmente muy breve.
- La variación de los precios para la contratación de este soporte de una a otra ciudad es muy significativa.

Dada su heterogeneidad, el impacto que han tenido sobre este medio las nuevas tecnologías y todo lo que dentro de este medio se incluye en los diferentes manuales de planificación de medios, es complicado establecer una diferenciación entre los diferentes soportes de publicidad exterior. A modo de “consenso”, los más comunes que suelen destacar todos los investigadores y profesionales de la publicidad son los siguientes:

- Vallas: en cada uno de sus tipos o variedades. Es “el soporte más antiguo y líder del sector” (García Uceda, 2001: 299):

“Es el heredero natural del cartel. Sin embargo las nuevas dimensiones (4x3 y 8x3 m), los nuevos soportes (estructuras metálicas con un marco a modo de cuadro ubicables en cualquier lugar), los nuevos materiales (papel y pintura), los nuevos emplazamientos (todo el territorio nacional) y la incorporación de otras novedades (iluminación, movilidad y tridimensionalidad) provocan una total transformación de la cartelería tradicional, convierten al cartel en valla” (Juan Rey, 1996: 221)

- Mobiliario urbano: en la gran mayoría de los casos, esta denominación “aparece como un término muy genérico, bajo el que se solapan un número elevado de soportes que acogen publicidad” (Pérez Ruíz, 1996:418) bajo esta acepción tenemos desde marquesinas de paradas de autobuses hasta escaleras eléctricas, pasando por papeleras o bancos.
- Publicidad móvil, compuesta en su mayoría por medios de transporte público, ya sean taxis, metros, autobuses, bicicletas, ...o por otro lado, anuncios en remolques.
- Publicidad estática: “se trata de vallas o carteles publicitarios situados dentro de los recintos donde hay presencia masiva de público.” (García Uceda, 2001:300) como por ejemplo estadios de fútbol, baloncesto, pistas de atletismo, etc.

En cuanto a los medios no convencionales, es decir, “aquellos que tienen como función residual o secundaria servir como medios de comunicación de masas” (Eguizabal, 2009: 106), son por propia definición, bastante más heterogéneos y complicados de establecer que los anteriores. En informes anuales como el de InfoAdex, los medios no convencionales varían periódicamente, e incluso en casos como Internet, existen medios que pasan de no convencionales a ser convencionales cuando su uso se considera muy extendido. De entre estos medios vamos a ver los que se mantienen relativamente estables dentro de este grupo en las múltiples clasificaciones de medios como por ejemplo las de InfoAdex, *La comunicación fuera de los medios* de Pérez del Campos o *Las claves de la publicidad* de García Uceda. Sin embargo dado lo numerosos que resultan estos medios, y el hecho de que este capítulo y este trabajo de investigación no tratan de profundizar en las características de cada medio en sí, sino de estudiar la evolución de los mismos, vamos a realizar un breve resumen de lo que define a cada uno de ellos.

- Internet es un medio complicado de clasificar ya que fue considerado no convencional por InfoAdex hasta el informe del año 2000; a partir de aquí se pasa a considerar que “cinco millones de usuarios son muchos consumidores potenciales como para relegar por más tiempo este medio a una mera mención entre los medios no convencionales” (InfoAdex, 2001: 4) . Dentro de este medio, “las herramientas que más se ajustan al tema que nos ocupa son la propia publicidad online, los web-sites y el correo electrónico” (Ramos y Selva, 2005: 237).
- El marketing directo es un medio “de comunicación interpersonal que ocasionalmente opera como medio de comunicación de masas(...) persigue establecer una relación directa de compra entre el consumidor y el anunciante, que se salda por la venta de un producto o de un servicio.” (Eguizábal, 2009: 106) Algunos ejemplos típicos de publicidad establecidos dentro de esta categoría son el buzoneo, el *mailing* o el *e-mailing*, que supone la versión electrónica del primero, el marketing telefónico o los catálogos y cartas comerciales. Un ejemplo común de este tipo de marketing son las llamadas que realizan teleoperadores de compañías de teléfonos móviles como *Movistar* o *Vodafone*, o catálogos como los de *El Corte Inglés* que llegan periódicamente a los diferentes buzones de los hogares españoles.
- PLV (publicidad en el lugar de venta): este medio engloba todo tipo de elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta. Algunos ejemplos de esta categoría son los *stoppers* de diferentes marcas situados en los supermercados que llaman la atención de los consumidores sobre un determinado producto.
- Las ferias y exposiciones son un medio relacionado con la publicidad y las relaciones públicas. Se trata de “eventos comerciales periódicos y de corta duración en los que fabricantes, intermediarios y distribuidores de un determinado sector muestran su cartera de productos” (Ramos y Selva, 2005: 235)

- Patrocinio y esponsorización están, como en el caso anterior, muy ligados también a las relaciones públicas, aunque de nuevo son medios que se incluyen en la clasificación *below the line*. Se trata de una actividad mediante la cual una empresa o institución proporciona dinero u otros medios para la realización de una actividad.
- La promoción de ventas es el medio a través del cual se intenta estimular, valga la redundancia, la venta. Este tipo de acciones también tienen otro tipo de fines como son por ejemplo, en el lanzamiento de un producto, hacer que este sea probado por el mayor número de personas posibles o, reforzar la imagen de una determinada marca. Para ello se utilizan multitud de formatos como es el caso de los regalos publicitarios; los juegos promocionales con los que se obtienen como premios objetos de *merchadising* como mecheros, llaveros, e incluso trajes de baños, etc; tarjetas de fidelización o la animación en el punto de venta. En todos estos casos el precio del producto juega un papel de reclamo muy importante.

2.2. Teorías sobre la clasificación de medios.

Dada la pluralidad de criterios en la definición del concepto “medios publicitarios” es lógico entender que esta diversidad de puntos de vista, pueda estar también presente en las diferentes teorías de clasificación de los mismos. Existen muchas de ellas, y las mismas dividen a los medios según varios criterios:

Una de estas clasificaciones es la que divide a los medios según la costumbre de uso del mismo por parte de la sociedad, es decir, la que clasifica a los mismos como convencionales o no convencionales. Dentro de esta categoría, no todos los autores consideran la existencia de los mismos medios dentro de los dos apartados de la misma clasificación:

Medio prensa, medios audiovisuales, medios radiofónicos, otros medios y publicidad en Internet son las categorías que Sánchez-Franco y Meneses Mangas (2005) incluyen dentro de los medios convencionales, frente a la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV) y la publicidad directa, que consideran que son los medios elegidos para el apartado de los medios no convencionales. Dentro de esta clasificación es conveniente reseñar que inicialmente, ambos autores situaban el medio Internet dentro de los medios no convencionales, pero que con posterioridad al cambio del mismo por parte de InfoAdex, el medio es modificado a la categoría de los convencionales.

García Uceda (2001) diferencia también a los medios entre convencionales y no convencionales, aunque los medios que incluye en cada categoría dista ligeramente de los anteriores, y mientras que en los convencionales habla de radio, televisión, prensa, cine y exterior, en el ámbito de los no convencionales su clasificación es bastante más numerosa, yendo desde “el buzoneo y publicidad punto de venta como medios estrictamente publicitarios; Anuarios y guías; Ferias y exposiciones; Regalos publicitarios; Marketing directo; Telemarketing; Señalizaciones y rótulos...”(...) sin olvidar a “aquellos que se han creado para llamar la atención por encima de los competidores a la hora de difundir los mensajes publicitarios, son los llamados medios marginales: pantallas en autobuses, lonas gigantes, globos aerostáticos...” (2001: 280). Sin embargo, esta no es la única calificación que la autora presenta. La misma va un paso más allá y nos habla también de la calificación de los medios según el soporte, en la misma encontramos: medios impresos, medios audiovisuales y otros medios.

González Lobo y Carrero López (2008), otros de los principales referentes sobre planificación de medios en el panorama nacional, diferencian por su parte también los medios convencionales y los no convencionales, aludiendo como criterio de referencia a la calificación realizada por InfoAdex, de manera que consideran lo siguientes dentro de cada uno de los apartados:

Medios convencionales:

- Diarios.
- Suplementos.
- Revistas.
- Televisión.
- Radio.
- Cine.
- Exterior.
- Internet.

Medios no convencionales:

- Mailing personalizado.
- Buzoneo.
- Marketing telefónico.
- Regalos publicitarios.
- PLV, señalización y rótulos.
- Ferias y exposiciones.

- Patrocinio, mecenazgo y marketing social. - Patrocinio deportivo.
- Publicaciones de empresa.
- Anuarios, guías y directorios.
- Catálogos.
- Juegos promocionales.
- Tarjetas de fidelización.
- Animación en punto de venta.

Aludiendo a esta última referencia, es conveniente aclarar que, aunque, como ya veremos en el capítulo dedicado a InfoAdex, la clasificación de medios que presenta dentro de la categoría de medios convencionales y no convencionales, es similar a la referida por González Lobo y Carrero López, la misma no es estable a lo largo de los años, y periódicamente la publicación hace modificaciones dentro de los medios que encuadra en cada uno de los apartados anteriores.

Otra de las categorías de división de medios muy popular es la que divide a los medios según su naturaleza: *online* y *offline*. Esta es también utilizada por González Lobo (2008). La cual define a los medios *offline* como aquellos “a cuya información se puede acceder sin conectarse a Internet” (2008: 131), dentro de esta categoría, la autora incluye a tres medios “la televisión interactiva y los CD’s y DVD’s. Por otro lado, para la misma, los medios *online* “son aquellos para acceder a los cuales es preciso estar conectado a la web, con o sin mediación de cables” (2008: 131) y dentro de esta categoría habla de la web, formatos publicitarios Wireless y el correo electrónico. Estrella y Segovia (2016) se unen a González Lobo en el uso de esta clasificación refiriéndose a ella como “las herramientas de comunicación de marketing más novedosas” (2016: 29) y calificando dentro del *online* al marketing en blogs y redes sociales, el marketing móvil, el *Buzz marketing*¹ y el

¹ Sobre el marketing viral “Si con el WOM las conversaciones que sobre marcas, productos y/o empresas tienen lugar mayoritariamente cara a cara, a través del buzz se generarán comentarios o rumores, además, en Internet, aumentando así la propagación del mismo” (Montañés, Serrano, Media, 2014: 9)

marketing viral; en un ámbito que considera intermedio entre el *online* y el *offline* incluye el *advertainment*, el *advergaming* y el *tryvertising*² y en el terreno de lo exclusivamente *offline*, localiza al marketing radical y de guerrilla y al *street marketing*. Cómo podemos apreciar, ambos manuales no coinciden en ningún medio a la hora de encuadrarlos en estas categorías.

Por supuesto, otra de las clasificaciones que no pueden faltar en la clásica *above / below the line*. Esta la encontramos también en manuales de planificación de medios como es por ejemplo el utilizado por Ubaldo Cuesta (2012), el cual para explicar el funcionamiento de una campaña promocional señala que “si comunicamos nuestra campaña a través de medios *above the line* (medios convencionales de gran audiencia) podemos ver reflejada nuestra acción en la cola promocional de un spot de televisión, en una telepromoción, en una acción de *product placement*, en radio, prensa, revistas, dominicales o Internet. O podemos comunicar nuestra campaña promocional a través de marketing directo, *e-mailing*, *street marketing*, *mobile marketing* o sencillamente a través de material en el punto de venta (P.L.V.), como carteles, *stoppers*, adhesivos, *displays*,..., es decir, a través de medios *below the line* (medios de menor audiencia pero muy específicos)” (2012: 130). Es interesante destacar en este sentido que *above the line* es utilizado como sinónimo de otras dos calificaciones: medios convencionales y de gran audiencia, frente al *below the line*, al que introduce como sinónimo de medio de menor audiencia pero muy específicos. Alcaide, como Ubaldo Cuesta, se centra también en la calificación *below the line / above the line*, pero a diferencia del anterior, la utiliza como sinónimo de medios masivos “las agencias ya no pueden centrar sus energías hacia medios masivos (los tradicionalmente llamados *above the line*); tienen que abordar dentro de sus estrategias los medios *below the line* e integrar en estas el entorno digital”, dejando constancia a través de estas palabras, que en su clasificación incluye al medio digital dentro del *below the line*. (2012:93)

Aunque estas teorías pueden parecer, a simple vista, muy diferentes entre sí, cómo hemos visto todas ellas tienen presente una naturaleza dicotómica y a menudo son utilizadas como sinónimos unas de otras, tanto por los profesionales del sistema publicitario, como

² “El *tryvertising* es un nuevo modo de comunicación que consiste en permitir a los clientes que pruebe el producto” (Pintado y Sánchez, 2014:403)

por manuales de planificación de medios o informes relevantes del sector, como InfoAdex.

Aparte de esta línea dicotómica de clasificación de medios, sobre todo en el sector profesional, en los últimos años han surgido también otras teorías que promueve una forma diferente de organizar los medios publicitarios. Daniel Goodall, fue el autor según la prestigiosa empresa americana de investigación de mercados Forrester Research del modelo POEM (Paid, Owned and Earned Media). Este modelo, introducido en el mercado por la empresa Nokia en 2009, divide a los medios en medios de pago, medios propios y medios ganados. Dentro de cada una de estas clasificaciones, no encontramos unos medios específicos, si no que estos se encuadran en cada una de las categorías según obedezcan a alguna de las tres clasificaciones descritas. Este modelo representa según Ayesterán, Rángel y Sebastián “una nueva forma de planificar los medios de la que desde hace unos años anunciantes y agencias vienen hablando.” (2012:275)

Tipo de Medio	Definición	Ejemplos	Su rol	Beneficios	Desafíos
Propios	Cualquier canal de comunicación controlado por la marca	Sitio Web Blog Cuenta de Twitter	Construir relaciones de largo plazo con consumidores potenciales existentes	Control Eficiencia de costos Longevidad Versatilidad Audiencia de Nicho	Sin garantías Comunicación "oficial" carece de credibilidad. Toma tiempo para escalar
Pagados	La marca paga por utilizar un canal de comunicación	Anuncios Búsquedas pagadas Patrocinios	Sirve como dimiento y catalizador que alimenta los medios propios y puede crear medios ganados	Disponibilidad Inmediatez Escala Control	Saturación Indicadores de respuesta en declive Pobre credibilidad
Ganados	Cuando los clientes se convierten en el canal de comunicación	WOM Viral Cobertura editorial no pagada	Escuchar y responder - medios ganados puede ser el resultado de una estrategia bien coordinada y bien	Más credibilidad Clave en la mayoría de las ventas Transparente y viva	No hay control Puede ser negativa Escala Difícil de medir

Figura 3.

Fuente: Ayesterán, Rángel y Sebastián (2012:275)

Son múltiples las empresas de investigación, agencias publicitarias y profesionales del marketing en general, que actualmente trabajan en el perfeccionamiento del modelo POEM, añadiendo o matizando aspectos que logren complementarlo: como por ejemplo y según el blog de Andres Macario, especializado en marketing online, la agencia de relaciones públicas Golin Harris que añade a la clasificación el apartado compartido (Shared):

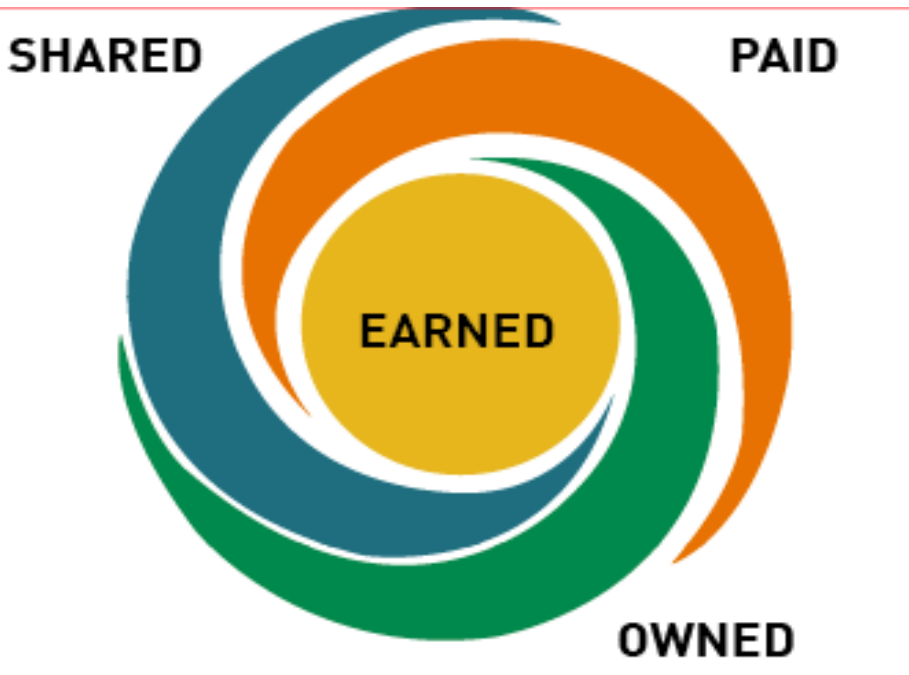


Figura 4.

Fuente: Agencia de relaciones públicas Golin Harris (2011)

Según Macario, el grupo de investigación americano Altimeter, añadió al modelo POEM el concepto de convergencia de los medios, donde a través de un diagrama de Venn crea tres nuevas categorías fruto de la yuxtaposición de las anteriores.

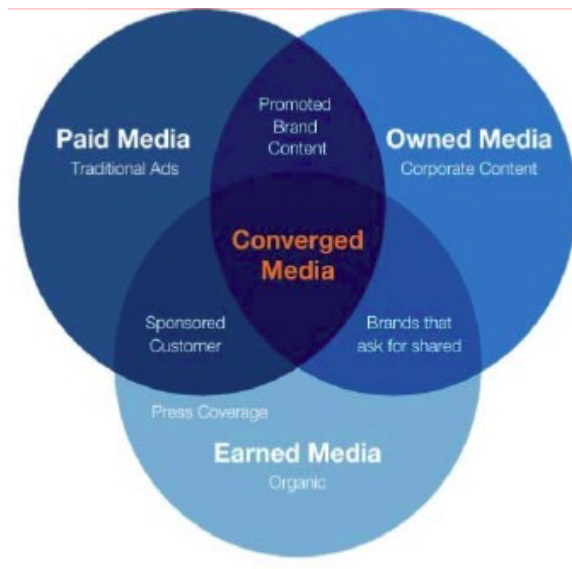


Figura 5.

Fuente: Grupo Altimeter (2012)

Pero la evolución de este modelo no es exclusivo de otros países, dentro del panorama nacional, la subdelagación española de la central de medios internacional Kantar Media propone el modelo Media Halo, el cual aporta al primero la experiencia de usuario como núcleo central de la convergencia de las tres clasificaciones del modelo POEM. Esta nueva aportación, aunque no comprendería ningún medio en ella, sí que matiza los medios que más adelante se incluirán dentro de cada categoría.

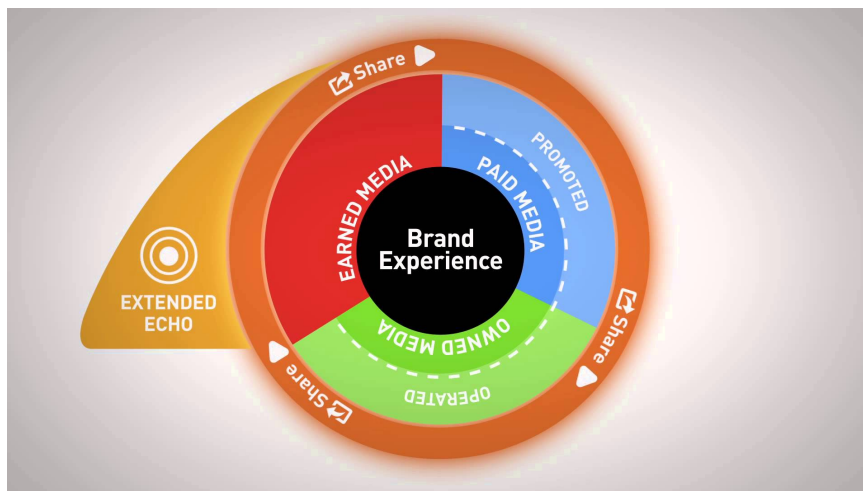


Figura 6.

Fuente: Kantar media (2013)

Si bien estas son algunas de las teorías más populares actualmente tanto en el marco teórico como profesional, no son las únicas que actualmente existen en el panorama nacional, día a día surgen nuevas propuestas y puntos de vista que matizan o aportan un

nuevo punto de vista al mercado de los medios publicitarios, sin embargo, dada la trascendencia de las anteriormente descritas, los apoyos tanto académicos como profesionales y el calado de las mismas en ambos campos, las seleccionaremos para dotar de contenido el cuerpo teórico de esta tesis.

2.3. Evolución de los medios publicitarios

Este apartado tiene como misión proporcionar una visión histórica sobre cómo han evolucionado los medios publicitarios desde 1960 hasta llegar a la situación que hoy en día están viviendo. Dado que en un sistema complejo como es el publicitario los cambios de un elemento son dependientes del resto, profundizaremos también en la evolución que experimentan el resto de agentes del sistema publicitario: anunciantes, agencias, públicos, y el contexto histórico, económico y social de cada época para así poder entender de forma mucho más completa, la evolución de los propios medios publicitarios.

Este repaso histórico se remontará a la década de 1960 porque en esta comienzan a emitirse por primera vez *spots* en España sembrando las bases de la publicidad tal y como hoy la entendemos. El recorrido llegará hasta la época actual, pues cuatro décadas pueden considerarse suficiente tiempo como para estudiar la evolución histórica de una disciplina tan nueva como la publicitaria, y determinar si en este tiempo el cambio en el panorama de medios que anunciamos se ha producido o no.

2.3.1. La década de 1960, la apertura.

“Distinguido público, les hablo en nombre de la marca *Freemotor*, concesionaria en España de licencias *Westinghouse*. Pero no se preocupen, no les voy a contar las excelencias del refrigerador Super 57 o de la lavadora Launtromat porque de todos son conocidas, sólo quiero ofrecerles un grato espectáculo”. Así comenzaba el primer *spot* emitido en España por R.T.V.E.³ en el año 1957. En los próximos dos años, como veremos en los siguientes párrafos, España estará a punto de comenzar un nuevo periodo que hará favorecer su economía, y con ella, también su actividad publicitaria.

³ Radio Televisión Española

Hasta 1959 España se encontraba inmersa en el régimen franquista. En este régimen vivía bajo una política autárquica que había convertido al país en uno de los más pobres de Europa como evidencia el estudio de la O.N.U.⁴ (1964: 3) en el que se analizan los factores del crecimiento europeo. Ante lo desalentador de la situación, se aprueba el llamado Plan Nacional de Estabilización Económica. Este tendrá dos objetivos básicos, el primero consistía en lograr “el equilibrio interno, es decir, la estabilidad de precios. El segundo, de orden externo, consistía en equilibrar la balanza por cuenta corriente y recomponer el nivel de reservas exteriores del Banco de España. Lógicamente, ambos equilibrios debían de conseguirse de forma simultánea, puesto que el equilibrio interno es una condición necesaria para conseguir el equilibrio externo” Martínez Chacón, (2009: 74). Estas medidas, que supusieron un superávit de la balanza de pagos, el incremento en la reserva de divisas del Banco de España, la reducción de la inflación, el incremento de la inversión extranjera, el aumento del turismo y una sustancial mejora tecnológica del país, tuvieron como consecuencia por otro lado, un notable freno de la economía española: congelaciones salariales, despidos, fuerte freno dentro del consumo... Esta situación interna propició un considerable incremento de la emigración española en busca de empleo, sobre todo a países de Europa, lo cual poco tiempo después tendrá como consecuencia que estos emigrantes envíen dinero a sus familias en España, hecho que permite seguir reactivando la economía, según Fusi (1986). Todos estos factores económicos y sociales, tendrán múltiples consecuencias en los diferentes sectores profesionales que en ese momento se estaban desarrollando dentro de España, sobre todo, en los ligados tan estrechamente a la reactivación económica como es el consumo, al cual aparece evidentemente ligado el sector publicitario que se ve sometido en esta época a “una profunda transformación (...) con rápido crecimiento de su inversión, que se cuadruplica en una década, los sesenta, denominada “la década prodigiosa”. Pasa de 4.000 millones de pesetas en 1960 a 17.000 en 1968” (Checa Godoy, 2007: 176). Estas transformaciones, afectan principalmente a los agentes del sistema publicitario a través de los siguientes hechos:

- El anunciante: según Rodríguez (2009) con la apertura del país al exterior, entran en España nuevos productos, y con ellos, nuevos hábitos de consumo que revolucionan el mercado. Las marcas toman la iniciativa de esta nueva situación

⁴ Organización de Naciones Unidas

y aprovechan el desconocimiento de la sociedad española para mostrar el producto, sus usos y sus ventajas, y lo hacen ligando el consumo del mismo al prestigio social, mostrando como podemos ver en diferentes *spots*, gráficas y cuñas de la época de los que luego veremos algunos ejemplos, a familias o parejas de clase alta, felices junto al producto anunciado con mensajes imperativos hacia el receptor. Entre los productos de la época, cobran especial relevancia los electrodomésticos y todos los asociados a ellos. Estos nuevos habituales de las casas españolas necesitan la publicidad para darse a conocer entre el público, y es por ello que se popularizan famosas campañas como la que abría este apartado o la del detergente *Ese* (“*Ese* lava limpio, limpiísimo. *Ese* lava blanco, blanquísimo”). El sector turístico es otro de los que cobra gran relevancia, y con el mismo llega un importante avance de la publicidad turística. Para este nuevo anunciante, se desarrollaron múltiples campañas destinadas a la captación e incremento de turistas. Destaca especialmente la recuperación y popularización que se hizo de un slogan creado en 1948, “España es diferente”.

- Las agencias: Según Checa Godoy (2007) el hecho de que lleguen a España cada vez más productos extranjeros, provocó también que cada vez fuesen más las agencias de publicidad internacionales, que, siguiendo a sus anunciantes, comenzasen a estar interesadas en tener sede aquí, como es el caso de J. Walter Thompson tras su cliente, Nescafé. Esto provocó la llegada de nuevos métodos de trabajo y nuevas ideas al sector. Entre las más destacadas que pasaron, o bien a comprar agencias nacionales ya posicionadas, o bien a abrir nuevas sedes, se encuentran algunas como: J. Walter Thompson, como ya hemos visto, Leo Burnett o McCann-Erickson. Paralelamente, y con la consolidación de estas, comienzan a surgir las asociaciones y clubes publicitarios españoles, y el Estatuto de la Publicidad Española aprobado por las Cortes Españolas el 11 de junio de 1964.
- El consumidor: el Plan Nacional de Estabilización Económica, permitió la aparición de una nueva clase media caracterizada sobre todo por “un consumo dependiente, subalterno y acrítico movilizad desde las grandes multinacionales a partir de valores tradicionales como el honor, la búsqueda de estatus, la tradición, o la importancia simbólica de la propiedad. Así, el consumo se convirtió

en ausencia de libertades políticas, en la vía de escape de muchos españoles, cargándose de un carácter simbólico - motivacional mucho más positivo que en otros países occidentales.” (Alonso y Conde, 1994: 84)

- Los medios: la llegada de la televisión que se produce a principios de esta época, sumada a las nuevas ideas y avances trasladados desde países como Estados Unidos que comienzan a entrar en España a través de sus agencias, marca un momento decisivo para la publicidad. Comienzan a desarrollarse “grandes campañas institucionales (...) También cobra auge la publicidad de grandes empresas públicas como Iberia, Renfe o Telefónica” (Checa Godoy, 2007: 178). Por otro lado esta también es una época dorada en cuanto a mediciones de audiencias, distribuciones de frecuencias y coberturas:

“Se construyeron numerosos modelos, inducidos a veces de las observaciones empíricas y deducidos en otras ocasiones a partir de las funciones probabilísticas. Tales algoritmos siempre hacían un tratamiento agregado de la información de partida, es decir, utilizaban los datos de audiencia referidos a un colectivo: de ahí que puedan llamarse modelos de agregación. Después de contrastar su precisión, sobre todo en EEUU, estos modelos fueron ampliamente utilizados por los planificadores de los países desarrollados. En España, el nacimiento de la EGM en 1968 aportó la información necesaria para seleccionar los soportes publicitarios siguiendo los usos de las agencias multinacionales” (Bignè, 2000: 72)

La prensa, que mejora su calidad de impresión; la radio, que a pesar de su pérdida de audiencia en pro de la televisión sigue siendo un medio muy utilizado en la época; la publicidad exterior, que comienza a experimentar numerosos cambios y mejoras; y la publicidad directa que comienza aunque de forma muy tímida en esta época, sumados a la televisión, son los medios que dominan el panorama nacional según Checa Godoy (2007).



Figura 7.

Gráfica de Scotch- Brite, 1965.



Figura 8.

Gráfica de General Ópticas, 1962.

2.3.2. La década de 1970, la consagración.

Los primeros años de la década de 1970 son una continuación de lo que aconteció a finales de la década anterior. Son años de prosperidad donde según Alonso y Conde (1994), la economía sigue creciendo y la sociedad de consumo continúa imponiéndose en los hogares españoles. Publicitariamente España comienza a asimilar, controlar y perfeccionar las técnicas que en la pasada década entraron en vigor, sumándole a esto el hecho de que algunos medios, como es el caso de la televisión, han mejorado sus aspectos técnicos y a la misma ha llegado el color. Como aspectos claves que consagran la importancia de la actividad publicitaria en nuestro país Rodríguez (2009) destaca los siguientes puntos:

- El inicio en 1971 en Barcelona de lo que en años posteriores será el festival de cine publicitario, fruto de la toma de conciencia de la actividad publicitaria como profesión emergente.
- Aparece en la Universidad Autónoma de Barcelona en 1971 la primera facultad de Ciencias de la Información. También llegan empresas como Apha, CCC o Ceac que ofrecen entre sus cursos publicidad, marketing o dibujo publicitario.

- Continúan naciendo y se consolidan algunas de las principales publicaciones publicitarias como Control (1962), IP Mark (1963) o Campaña (1973), algunas de ellas vigentes hasta la actualidad.

Un nuevo punto de inflexión para la sociedad española llega en el año 1975 con la muerte de Francisco Franco. Según Marín, Molinero e Ysás (2001) a la crisis económica internacional o crisis del petróleo que comienza en 1973 hay que sumarle en España la crisis política que se origina con la muerte del dictador. Esto provoca algunos años de confusión y cambios profundos dentro del país como por ejemplo la proclamación del Rey Juan Carlos I de Borbón, la llegada del primer presidente del gobierno, Arias Navarro, pronto relegado por Adolfo Suárez, los acuerdos y desacuerdos entre los distintos partidos políticos, la Ley para la Reforma Política, las primeras elecciones democráticas en 1977 y, por supuesto, la llegada de la Constitución Española en 1978. Todo esto tiene como consecuencia en la sociedad española que, a pesar de problemas como el paro o la deuda exterior acumulada por el país, el disfrute de “un nuevo marco de libertades y de apertura a otros países y aun un importante crecimiento económico aunque con altibajos” (Checa Godoy, 2007: 199). Consecuencia de ello es que la publicidad comience una nueva etapa contagiada por este nuevo espíritu social, en la que primarán algunos hechos claves para los agentes publicitarios como son:

- El anunciante: con la llegada del nuevo sistema democrático cobra especial relevancia una nueva publicidad política. Según Rodríguez (2009) el cambio en las campañas políticas, con un primer ejemplo en el Referéndum de la Reforma Política, seguidas posteriormente por las diferentes campañas de los partidos políticos para las elecciones generales, y posteriormente la realizada para la Constitución de 1978, suponen un claro ejemplo de ello. Por otro lado, la confianza por parte de los anunciantes en esta actividad es cada vez mayor como prueba el crecimiento de la inversión, siendo en 1975 de 32.000 millones de pesetas, según el diario El País (1976, 30 de junio) frente a los 17.000 millones del año 1968 como vimos en el apartado anterior.
- Las agencias: aparece una nueva generación de jóvenes creativos como Borau, Borrás de la Peña, Pomés o Solanes que crean piezas de gran relevancia para la industria como: la caja roja de Nestlé, el famoso eslogan de esta misma marca “un

gran vaso de leche en cada tableta”, la burbuja de Freixenet, Sopas Gallina Blanca...muchas de las cuales continúan hasta la actualidad. Paralelamente tiene lugar el nacimiento de la Asociación Española de Agencias de Publicidad en el año 1977, reforzando aún más el asentamiento de la actividad publicitaria en España.



Figura 9.

Producto: Nestlé.

Agencia de publicidad: Clarín

Análisis: Chocolates Nestlé presenta su tableta de chocolate al mercado español a través de un *spot* que muestra, a través de la imagen y de su *jingle*, las principales ventajas del mismo: su alto contenido en leche y su fineza (“chocolate con leche Nestlé extrafino, un gran vaso de leche, en cada tableta”). Por otro lado, tal y como es habitual en la década de 1970, el *spot* refleja los momentos idóneos para ingerir el producto así como cuál es el público recomendado para el consumo del mismo, en este caso, niños y padres.

- El público: la sociedad de consumo española aunque aún continúa en una fase muy parecida a la anterior, donde los receptores buscan mensajes para conocer las novedades del mercado, sus usos y ventajas, comienza a experimentar dadas la nueva situación, algunas diferencias, de manera que si en la década pasada primaba la búsqueda de la industrialización y el desarrollo científico (debido al retraso que tenía la sociedad en ambos

terrenos con respecto al resto de Europa), en la década de los setenta “el valor ya no residía, pues, en la producción industrial, en lo higiénico, lo mecánico, lo científico; todo lo contrario, lo valioso pasan a ser los objetos producidos de forma artesanal, lentamente, con mimo y dedicación” (Eguizábal, 2009: 120 y 121)

- Los medios: en cuanto a la distribución de medios en lo referido a inversión publicitaria, aunque se ha experimentado un importante incremento, estos medios en sí no han variado demasiado, siendo los principales la prensa diaria, la televisión y las revistas. (Fundación Foessa, 1975: 1061) El reparto de esta inversión de medios en España en el año 1975 seguía la siguiente distribución “12.000 millones corresponde a diarios, segundado de la televisión con 7.600 millones de pesetas, y tercera revistas con 6.000 millones” (El País, 1976, 30 de junio) aunque otros medios que también se citan dentro de esta inversión sin mencionar el dinero que se invirtió en ellos fueron la radio, el cine y exterior.

2.3.3. La década de 1980, el *boom*.

La década de 1980 es en España una época de avance y asentamiento de las libertades y los principios democráticos. Estará caracterizada en nuestro país por algunos hitos de gran relevancia como los que Marín, Molinero e Ysás (2001) describen y entre los que se encuentran: el intento de golpe de estado protagonizado por Antonio Tejero, el triunfo electoral del PSOE con el consiguiente primer gobierno socialista en España tras la dictadura de la mano de Felipe González, el ingreso oficial de España en la Comunidad Económica Europea en 1986, y, en definitiva un fortalecimiento en España del llamado Estado de Bienestar como podemos ver ilustrado a través del Cuadro 1, en el que el significativo crecimiento de la inversión en gastos sociales pone de manifiesto lo que acabamos de afirmar.

CUADRO 1 Participación funcional del gasto de las administraciones públicas centrales sobre el PIB (Base 1980)							
	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1988
1. G. Generales y Defensa	6,7	5,2	2,9	3,0	3,4	4,3	3,4
2. G. Sociales	7,7	7,3	10,2	12,6	18,1	20,1	17,6
2.1 Servicios	5,4	4,3	5,0	6,0	7,6	7,2	5,5
2.2 G. Rentas	2,3	3,0	5,2	6,6	10,3	12,9	12,1
3. G. Económicos	5,7	5,2	3,1	2,9	3,4	4,8	5,9
4. Deuda/No clasificados	1,3	1,5	2,0	2,0	1,6	5,5	7,5
TOTAL	21,4	19,4	18,2	20,5	26,5	34,7	34,4

Fuente: Elaboración propia en base a CNE, CAP, Presupuestos del Estado y Seguridad Social, Liquidaciones Seguridad Social.

Figura 10.

Fuente: presupuestos del Estado y Seguridad Social.

Todos estos hechos, y otros que veremos a continuación, tienen una importante repercusión en la sociedad de consumo española, la cual también se asienta definitivamente durante esta época, adquiriendo importantes características que resultan de gran relevancia para entender el *boom* que experimentará la publicidad durante la década que estamos analizando. Entre las pertinentes para el tema que nos ocupa destacan algunas de las enumeradas por Cuadrado Roura (1994):

- Cambio en la estructura del consumo: de acuerdo al Cuadro 2, con el aumento de la renta media que se produce durante la década, el consumo de los españoles experimenta un cambio histórico y muy significativo a la hora de entender el tipo de sociedad que acaba de formarse. Pasan de gastar la mayor parte de su dinero

en “alimentación para el hogar”, como hasta entonces se había hecho, a gastarlo en “otros”, apartado que incluye sobre todo ocio, cultura y transporte.

Cuadro 2

	<i>Alimentación en el hogar</i>	<i>Vestido y calzado</i>	<i>Vivienda</i>	<i>Gastos domésticos</i>	<i>Otros</i>
1900	66	6	10	11	7
1939	60	9	15	9	7
1958	55	14	5	8	18
1967	45	13	10	9	23
1973/74	38	8	12	11	31
1980/81	30	10	12	14	34
1990/91	23	10	18	8	41
2000	22	10	11	8	49

Figura 11.

Estructura del consumo privado (%): Fuente: Maluquer de Motes (2005: 1257)

- Valores y estilos de vida: la obediencia al dictado publicitario ha dejado de ser tan distintiva como lo era en épocas pasadas. Ahora aspectos como una mayor cultura e información han provocado que los consumidores tengan una actitud más crítica hacia aquello que compran. El individualismo comienza a ganar adeptos día tras día, y esta cualidad se materializa en la búsqueda de la comodidad, el placer y el culto al cuerpo. Pero no todo es ruptura, durante las décadas pasadas, determinadas marcas han realizado muy bien su trabajo, y es por eso que comenzamos a encontrar algunos objetos con gran valor simbólico caracterizados por una imagen de marca muy potente que consolidan a su clientela con una mayor fidelidad y uniformidad como es el caso de la marca de refrescos Coca-Cola que en 1988 utiliza a uno de los grupos musicales de mayor actualidad en el panorama español, Mecano, para promocionar su marca:



Figura 12.

Fotograma del *spot* de Coca- Cola protagonizado por el grupo español Mecano

- Explosión del consumo juvenil: el cambio en la pirámide demográfica comienza a favorecer el aumento en el número de productos y mensajes publicitarios dirigidos a un *target* cada vez más joven.
- Variación en la estructura de los hogares: la incorporación de la mujer al trabajo, el incremento de la edad de soltería, el aumento del fracaso matrimonial... son factores que comienzan a destacar de manera significativa en esta época y que varían también los hábitos de consumo de los hogares españoles.
- Importancia del ocio y la apariencia externa: generando un mayor gasto en aquellos servicios que estimulen estas facetas tales como los viajes, los servicios deportivos...

Todos estos aspectos influyen en los principales agentes del sistema publicitario en nuestro país, pasando cada uno de ellos a experimentar las siguientes situaciones:

- El anunciante: como veíamos a través de los hechos destacados por Cuadrado Roura (1994) en los párrafos anteriores, el consumidor comienza a adquirir un nuevo poder y nuevos hábitos de consumo. Consecuencia de esto se produce un “cambio de actitud en el empresario” (Checa Godoy, 2007: 219) que busca nuevos métodos para diferenciarse y acercarse a su público, o en palabras de Botey, Curto y Morales (2006: 35) sobre lo que ocurre en esta época podríamos decir que “se están experimentando cambios estructurales en la prestación de servicios y, en último extremo, la redefinición de su misión como empresa”
- Las agencias: a parte de la situación publicitaria internacional que se ve favorecida por la creación de macrogrupos de comunicación como es el caso de Omnicom (1986) o WPP (1987), las situaciones que acontecen en esta década favorecen que los ochenta sean considerados como “los años de la Movida, los del cambio. España empezó a ponerse de actualidad y con ella su excelente publicidad” (Eguizabal, 2009: 174) que se caracterizará sobre todo por importantes fusiones entre agencias, como la que se produce en el año 1981 entre la agencia Tandem y DDB, en 1984 entre FCB y NCK o, más adelante en 1985 entre las agencias Benton & Bowles y D’Arcy Masius dando lugar a DMB&B. Fruto de este *boom* nacen también piezas creativas especialmente notables, muchas de ellas favorecidas sobre todo por la inversión publicitaria, “la cual solo a principios de la década alcanza a superar los 100.000 millones de pesetas” (Pérez Latre, 1994: 11). Pero no solo son notables las piezas elaboradas y las fusiones entre agencias, también cabe destacar los formatos que, como ya hemos visto, comienzan a utilizarse, los cuales propician la aparición de otro tipo de agencias y asociaciones que conforme avanza la década y cada vez con mayor decisión, aparecen en el mercado español suponiendo nuevos modelos de negocio que aportan una nueva visión al sector, como es el caso del Grupo Moliner (1981) pionero en el marketing promocional, o la creación de CONFIARP, Confederación Interamericana de Relaciones Públicas a la cual se adhiere España en 1984. El auge de estas nuevas formas de hacer publicidad, como son las promociones o las relaciones públicas es “fruto de una evolución de la publicidad convencional que se expanden mediante la actividad de las agencias y que, a medida que van tomando carta de naturaleza propia, se independizan, principalmente, mediante

empresas subsidiarias que se estructuran alrededor de una agencia de publicidad que actúa como empresa matriz” (Sabaté, Solanas, Sivera y Vilajona, 2009: 3)



Figura 13.

Producto: Tónica Schweppes

Agencia de publicidad: La Banda de Agustín Medina.

Año: principios de la década de 1980.

Análisis: Schweppes llega al mercado español durante la década de 1980 con un producto muy particular, tanto por su sabor, se trata de un refresco amargo al que el público no está acostumbrado, como por su nombre difícil de pronunciar. La banda de Agustín Medina realiza una campaña que se extenderá a lo largo de 12 años y que, incluso en nuestros días, será recordada por muchos. Su clave residía en utilizar a un actor francés, Bernard Le Coq, con aspecto de persona común, muy cercana al consumidor. Este francés, al que se conocerá como “el hombre de la tónica” se acercaba a su público con mensajes claros y muy sencillos pero directos, que lograban un gran impacto y memorabilidad del producto.

- El público: lo que realmente asienta el concepto de *boom* publicitario en España no es sólo el hecho de las grandes fusiones, importantes *spots* publicitarios o

nuevos formatos. Las nuevas características que, como hemos visto en párrafos anteriores, ahora definen a la sociedad de consumo española, es lo que supone el detonante para el desarrollo de esta nueva industria.

- Los medios: estas características del mercado y las nuevas formas de hacer publicidad, suponen el origen en España de lo que ya en Estados Unidos se venía denominando *Below the line*, y que en esta época con la “colonización empresarial de Estados Unidos” (Eguizabal, 2009: 165) comienza a popularizarse a través del nombre de publicidad no convencional o *B.T.L.* Este nuevo concepto de medios, como ocurrió en la década de 1960 con la llegada de la televisión, no sustituye por completo a los medios tradicionales de publicidad masiva como la propia televisión, la prensa o la radio, si no que, como podemos ver en cualquiera de los informes de InfoAdex, aunque el peso de uno a otro tipo de publicidad varíe dependiendo del año, ninguno de los dos llega a desaparecer. El fenómeno que a partir de esta década se produce es que el *A.T.L.* y el *B.T.L.* comienzan su andadura en el mismo mercado para dar lugar a una forma de comunicación entre la marca y el público más sutil, íntima, rica e individualizada, pues esto es lo que ahora demanda un consumidor cada vez más activo en lo que a medios de comunicación se refiere, con una capacidad crítica cada vez mayor y una capacidad de ser sorprendido e impactado por medios tradicionales cada vez menor.

2.3.4. La década de 1990, la comunicación integrada.

La década de 1990, comienza en España de la manera más positiva posible económicamente hablando, según una serie de hechos que acontecen y que describen Marín, Molinero e Ysás (2001): la entrada en la C.E.E.⁵ en 1986 posibilitó una gran inversión extranjera dentro de nuestras fronteras y un gran impulso modernizador de las empresas españolas, que comienzan a ser competitivas en relación al nuevo panorama económico exterior con el que ahora se alían y a la vez compiten. Dentro del país se producen también importantes inversiones públicas en infraestructuras, e importantes acontecimientos internacionales como la Exposición Universal de Sevilla o las Olimpiadas de Barcelona en el año 1992. Todos estos hechos, y los antecedentes de décadas pasadas, han posibilitado que “la sociedad española experimentase un consumo consolidado y maduro en cuanto a la norma de consumo de masas y que por tanto, su estructura de gastos y sus pautas de comportamiento fuesen similares a las de los países occidentales.” (Rubio Romero, 2007: 148) Sin embargo este panorama tan favorable no durará toda la década, ya que la crisis internacional, que había comenzado a notarse en 1986 en Europa, finalmente comienza a hacer visibles sus efectos en España durante 1994-96 tras la aprobación de la Ley de Reforma Laboral y la crisis política del gobierno socialista de la época. Esta crisis, aunque provoca un freno en el nivel de consumo de la sociedad, tiene sobre todo importantes efectos en el mundo empresarial dándose una fase en la que las principales multinacionales cierran el proceso de compra de empresas españolas concretando fusiones y compras de un nivel muy superior, donde los grupos financieros son decisivos en la creación de nuevos *holdings*, perdiendo así toda la referencialidad de los productos que gestionan. Se compran marcas, los productos ya no importan. Estas nuevas marcas deben su actual situación al entorno material, tecnológico, económico, social, cultural, político y legal que las rodea. Asentarán en esta época su situación de “erigirse en estandartes que guíen y atraigan hacia ellas al consumidor” y en este estado libran una batalla entre ellas “en la que se convierten al mismo tiempo en signos, discursos y sistemas de memoria” para el consumidor. (Costa, 2004: 112)

El mundo publicitario español supone un fiel reflejo de lo que está aconteciendo en su época. En la década de 1990 la publicidad mundial, y también la española sufren una

⁵ Comisión Económica Europea

grave crisis. En España esta crisis tarda algo más en notarse, pues se producen algunos hechos, como la llegada en 1991 de las primeras televisiones privadas (Telecinco, Antena3 y Canal Plus) o los antes mencionados Juegos Olímpicos de Barcelona y la Expo de Sevilla en 1992, que elevan la inversión publicitaria a 1.137.000 millones de pesetas según la F.N.E.P.⁶. El proceso de globalización mundial es también visible en el ámbito publicitario: son múltiples las marcas, McDonalds por ejemplo, que muy a finales de la década de 1980 han comenzado un proceso de expansión a nivel mundial, y la publicidad debe introducirlas al consumidor en los diferentes países y darles cabida en los nuevos modelos de consumo.

En cuanto a los agentes del sistema publicitario, todos estos hechos, como ya hemos adelantado, provocan consecuencias e importantes cambios en los mismos:

- El anunciante: aunque, como hemos mencionado, los primeros años de la década de 1990 son años de esplendor publicitario e inversión en España debido a la Expo de Sevilla, a los Juegos Olímpicos, y al impulso tomado en la década anterior, una vez estos se terminan “la tormenta de la crisis se desató sobre el negocio publicitario con toda su fuerza” (Eguizábal, 2009: 282). En esta época el anunciante no poseía recursos suficiente para invertir en publicidad y la economía era la que decidía. Otro destacado acontecimiento de la época, que se produce de forma paralela al anterior, es el hecho de que, como también avanzábamos anteriormente, en esta década se produce un “fenómeno de concentración empresarial” (Eguizábal, 2009: 286), dando lugar al establecimiento de grandes marcas, como es el caso de Procter & Gamble que en esta década comienza a “organizarse y a operar a nivel global” (Dyer, Dalzell y Olegario, 2005: 486) o Adidas, que comienza a convertirse también en “una compañía de marketing” (Adidas, años 90).
- Las agencias: esta década se distingue por el desarrollo de dos tipos de agencias claves. Una de ellas se da a comienzos de la década, donde “la Revolución Creativa supuso el triunfo de un nuevo modelo de agencia de publicidad especializada en la estrategia comunicativa y la creación, cuyo ejemplo fue

⁶ Federación Nacional Española de Publicidad

MMLB” (Eguizábal, 2009: 279). El otro tipo de agencia es fruto del nuevo panorama mediático que conforme avanza la década se va desarrollando en el país, “la fiebre de las centrales llega a finales de los ochenta y primeros noventa, y abre definitivamente la era de la planificación: Publintegral, Horizons Media, Media Services,... ” (Eguizábal, 2009: 285)

- El consumidor: todos estos elementos provocan que a finales de la década de 1990 nos encontremos ante un consumidor totalmente diferente al de antaño, que ya ha recibido publicidad a través de todos los canales posibles. Comienza a sentirse saturado, sobre todo a través de canales como la televisión, de la cantidad de mensajes que le llegan a través de los distintos medios que le rodean. Esta tendencia a la saturación que según Del Pino (2007) tiene su base en estos años, provocará que a mediados de la próxima década España sea el país que mayor número de *spots* emita tras EE.UU y el Líbano, hecho que provocará que el espectador pierda el respeto que en décadas pasadas sentía hacia los anuncios que le decían cómo y qué consumir. El nuevo receptor de finales de la década de 1990 ya no quiere consumir solo productos, ahora es también un consumidor de información, y es esta nueva posición la que lo hará confiar o no en las que serán sus marcas, suponiendo este hecho un nuevo punto de inflexión para el nuevo modelo de comunicación publicitaria que aquí se inicia.
- Los medios: esta década supone para este agente publicitario una auténtica y verdadera revolución. En los años de la década de 1990 se produce la implantación definitiva en nuestro país de una publicidad integrada y multimedia como veremos a continuación. El *B.T.L.*, del cual se forman “grupos con empresas de publicidad como empresas matriz.” (Rodríguez 2007: 1990-2000) como vimos en la década anterior, demuestra durante estos años su eficacia y consigue así un puesto relevante junto a las técnicas *A.T.L.* que logra mantenerse estable durante toda la década.

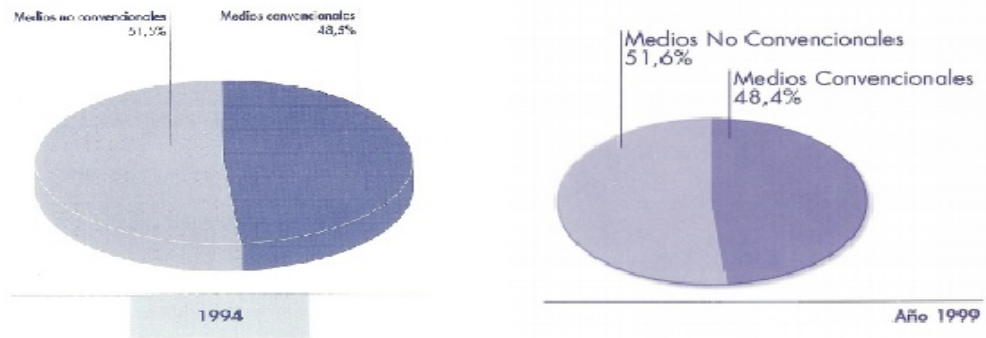


Gráfico 1. Fuente Infoadex 1995 y 2000

Figura 14.

Fuente InfoAdex 1.995 y 2.000.

Pero no son éstas las únicas novedades en medios publicitarios. Con la llegada de las televisiones privadas aparecen también nuevos contenidos que hablan al público y que suponen un importante filón publicitario para las diferentes marcas. Surgen fenómenos como el *product placement*, ya descrito en el anterior capítulo de medios, que en esta década pueblan las series con mayores índices de audiencia tales como Médico de familia o Farmacia de guardia:



Figura 15

Fotograma de *Product Placement* de las marcas Koipe y Panrico en Médico de Familia



Figura 16
Fotograma de *Product Placement* de la marca Puleva en Farmacia de Guardia

Según Del Pino (2006) y su estudio sobre el *brand placement* en 6 importantes series españolas de la década, entre las que se encuentran las anteriormente mencionadas, entre 1991 y 1998 se registran los más altos picos de emplazamiento/número de capítulos, tendencia que comienza a decrecer conforme avanza la década debido a los cambios en la legislación publicitaria mencionados en el capítulo anterior, dándose actualmente una situación más sostenible a este respecto con una mejora expositiva y cualitativa del *placement* en los capítulos de las diferentes series nacionales. Otro gran fenómeno mediático que aparece también en esta época es Internet. Aunque este fenómeno llega estrictamente a España a finales de la década de 1980 a través del programa IRIS, este no vive realmente su *boom* hasta el 1995, año en el que empiezan a popularizarse proveedores de este servicio como Infovía, “la Internet española” de Telefónica. La rapidez de expansión de este medio es asombrosa, de 200.000 ordenadores conectados a la Red en España a principios del año 1998, se pasa a 300.000 a finales del mismo año según la Asociación Española de Usuarios de Internet. La promesa que un medio así supone para las marcas es bastante alta y por ello su presencia en la web no se hace esperar. “Todos los medios pierden algo de participación en la tarta de inversiones

publicitarias exceptuando el Marketing directo en Internet que pasa a representar el 0,6% de la inversión, el doble que en 1997” (InfoAdex, 1999: 10) pero esto no queda aquí. En el informe de InfoAdex del año 2000 referido al ejercicio de 1999 se cita que la publicidad en Internet es el medio con mayor crecimiento desde que empezaron a realizarse los estudios de InfoAdex en 1996, pasándose, de una inversión para este de 4.500 millones de pesetas en el año 1998 a 27.171 millones en el 1999, es decir un 603,8% más de inversión.

2.4. Estudio del mercado actual de medios.

Como ocurrió a principios de la década de 1990, el nuevo siglo llega a España en una situación social y económica muy favorable para el país. En el año 2000 España ya era el 10º país en P.I.B.⁷ (nominal) según datos del F.M.I.⁸ y conforme avanza la década su posición en este *ranking* sigue ascendiendo puestos hasta llegar a ser incluso el 8º país en el año 2004. Esto se debe en gran parte a que, desde 1993 el país comienza a vivir un fuerte proceso de expansión económica fundamentado sobre todo en la construcción de viviendas que en estos años tiene su eclosión, hasta el punto de que según el Banco de España (2011) en 2008 el país poseía una de las más altas tasas del mundo de vivienda por habitante, 1,55. Esta situación económica resulta muy favorable para el consumo en los hogares, para el cual el Ministerio de Consumo (2000) preveía que en el nuevo siglo habría un incremento significativo del gasto destinado a viajes, telefonía, ocio, cultura, formación, estudios, libros, periódicos y revistas. La tecnología e Internet también ocupan un lugar destacado en este informe, dedicándose incluso un punto a analizar el futuro de los mismos dentro de la nueva década. Las favorables perspectivas que este informe preveía, y la situación económica que las favorecía, se cumplieron en España hasta el año 2008. En ese año comienza según García Montalvo (2014) una crisis económica a nivel mundial que en España se ve favorecida aún más por la explosión de la burbuja inmobiliaria, uno de los principales pilares de la economía del país.

2.4.1. Los agentes del sistema publicitario.

Los acontecimientos publicitarios de las décadas pasadas y los que acontecen social y económicamente en este nuevo siglo traen importantes cambios y consecuencias para el mundo publicitario de la primera década del siglo XXI. Como ya adelantaba Joan Costa en 1992, en este nuevo siglo se confirma que los cuatro agentes claves del sistema publicitario entran en crisis:

- El anunciante: según Rodríguez (2009) este agente entra en el siglo XXI inserto en un entorno competitivo cada vez más fuerte que le obliga a anunciarse para

⁷ Producto Interior Bruto

⁸ Fondo Monetario Internacional.

hacerse visible a ojos de su público, pero “debido a la multiplicidad de medios y la consecuente dispersión de la audiencia, se ve obligado a aumentar su inversión publicitaria, y necesita un mayor número de inserciones para alcanzar la misma cobertura; lo que a su vez conlleva un aumento de la saturación, pérdida de credibilidad y de eficacia.” (Berenguel Fernández, 2010: 2). Por este motivo con el nuevo siglo se da un cambio de actitud en este agente del sistema publicitario que resulta decisivo en la forma actual de entender la publicidad:

“El anunciante dejó de ser un ente opaco y anónimo que pagaba por sus anuncios y buscaba una repercusión en sus ventas. Las empresas y/o instituciones adquirieron conciencia de su condición de sistema complejo con vida interior capaz de generar y recibir comunicación, de la importancia de su imagen (visual y psicológica) como paraguas protector y plataforma de difusión de sus productos, servicios y actividades. Aparecieron conceptos como comunicación corporativa, identidad corporativa, imagen corporativa y cultura corporativa, todo ello relacionado con el concepto de globalidad dinámica que caracterizaba a la nueva empresa” (Berenguel Fernández, 2010: 20)

- Las agencias de publicidad, por otro lado, se ven afectadas por los ajustes en el presupuesto de sus clientes (al principio por la toma de conciencia de su condición por parte de esto como hemos visto en el párrafo anterior, y más adelante, y de manera más acentuada aún, por la crisis que se produce a partir de 2008) así como por la pérdida de eficacia de los mensajes tradicionales ante el público que persiguen, el protagonismo que comienzan a asumir nuevas formas de comunicación como el patrocinio o las relaciones públicas, y la aparición de nuevos medios, como es el caso de Internet según revela el informe de InfoAdex (2000), que irrumpe con nueva fuerza ante el receptor haciendo que este se aleje de los medios tradicionales a través de los cuales las agencias, hasta ahora, estaban lanzando sus mensajes principales. Costa (1992) sostiene que las fusiones entre agencias eran en la década de 1990 un claro exponente de la situación de crisis por la que pasaba el sector, pero en los primeros diez años del nuevo siglo, la globalización, la crisis económica mundial y las economías de escala son la tónica general, e importantes agencias como Publicis Comunicación España, JWT

Delvico, o Contrapunto BBDO son resultado de las fusiones fruto de esta nueva situación.

- El consumidor asume un papel especialmente relevante en esta década. En el año 2006 la revista estadounidense *Times* citaba en portada “*Person of the year. You. Yes you. You control the Information Age. Welcome to your world*”⁹, reconociendo de esta forma la importancia de los internautas que creaban y usaban la Red a la hora de “fundar y estructurar la nueva democracia digital” (El País, 2006, 17 de diciembre). En esta última década se han multiplicado los medios, se ha sofisticado el mensaje y sobre todo se ha popularizado Internet como medio alternativo. Este último supone “una fuente inmensa de información, ocio y experiencias al servicio del individuo.” (Berenguel, 2010: 4), y por este mismo motivo, y por el poder que el medio otorga a este agente, el consumidor adquiere un nuevo papel protagonista dentro del sistema publicitario:

“Antes el consumidor había estado cautivo en los medios tradicionales y sólo se había atrevido a exigir a las marcas algo más que producto. Ahora era él quien tiene la autoridad. Internet enseñó al consumidor a elegir libremente. Ha seguido expuesto a los medios convencionales pero con otra actitud. La evolución tecnológica, el cambio de comportamiento de los consumidores y el relevo generacional son los principales motivos de dichos cambios” (Riesgo, 2007: 15).

- En cuanto a los medios, el caso más representativo de la saturación que este sector experimenta durante estos años debido a una cantidad de medios cada vez más ingente, lo ilustra la televisión: tras la aparición de los nuevos canales en los años 90 del siglo XX se produce “un incremento de la oferta publicitaria que unido a la lucha entre las cadenas por conseguir los necesarios ingresos se traduce en una continua oferta de descuentos directamente proporcional al número de inserciones contratadas, lo que en definitiva añadía más saturación publicitaria.” (Berenguel Fernández, 2010: 2) aplicando esto al apagón analógico, que en España se produce en marzo del 2010, encontramos una nueva preocupación por parte de los canales,

⁹ Persona del año. Tu. Sí tú. Tu controlas la era de la información. Bienvenido a tu mundo.

los cuales, a mayor número de oferta televisiva, menor audiencia. Lo cual se traduce a unos anunciantes que tendrían más sitios donde anunciarse, pero, en consecuencia, menor repercusión en cada uno de ellos. Como medida ante la fuerte crisis que vive el sector mediático se dan también importantes fusiones como las de las cadenas Telecinco y Cuatro. Como medidas paliativas ante la pérdida de ingresos “las cadenas afilan sus estrategias para seguir con el negocio, como la publicidad interactiva o fórmulas en las que no podamos zapear durante los anuncios para poder ver los contenidos que sucedan a continuación.” (Diagonal web, 2008, 7 de febrero)

Aunque la saturación es uno de los aspectos más representativos de la nueva década, continúan existiendo medios que destacan entre el resto y hacia los que apuntan las estrategias publicitarias de los anunciantes, de manera que, si bien, la televisión sigue ocupando el puesto rey, “Internet se convierte en el segundo medio de inversión con un aumento en redes sociales y blogs. Esta migración hacia los medios digitales se ha ido produciendo paulatinamente, ya que es necesario encontrar modelos de negocio que permitan la recuperación de la inversión. Modelos que, entre otras cuestiones, deberán encajar con la idea de gratuidad asociada a los medios online” (Legeren y García, 2012: 371).

En conclusión, podría decirse que en este nuevo siglo la publicidad está atravesando una nueva fase de crisis y reconversión “estamos siendo testigos de una crisis en la comunicación e incluso asistimos al nacimiento de un nuevo paradigma comunicacional” (Cardoso, 2011) Los anunciantes están cada vez más obligados a acercarse y crearse un lugar en la mente de sus consumidores para seguir sobreviviendo. Las agencias están sujetas a un panorama que no deja de cambiar, tanto en lo que afecta a los medios como al consumidor y a sus propios clientes, los anunciantes, que cada vez son menos fieles, por lo que es complicado establecer y mantener una estrategia eficaz para cumplir sus objetivos de venta o imagen. Los medios, dada la cada vez mayor diversificación, deben de competir con una mayor oferta por cada vez una menor demanda, aunque la televisión e Internet se posicionan como medios estrella. Por último, el consumidor, según Ledermán y Sánchez (2008) ha cambiado su papel de sujeto pasivo a sujeto activo dentro

del sistema publicitario, busca el contenido que le interesa, opina sobre el mismo, y no pierde su tiempo con aquello que considere que no le aporta nada.

2.5. InfoAdex análisis del año 2000 al 2016

Para ilustrar con datos económicos lo que en estos años está aconteciendo en este sector a nivel de inversión publicitaria en medios, ampliando así el capítulo anterior, los estudios nacionales de inversión de InfoAdex suponen una herramienta válida y útil. Analizaremos los datos aportados por estos estudios año a año con el fin de ahondar en lo que anualmente acontece en relación a este agente publicitario, principal protagonista de este trabajo de investigación.

Análisis del año 2000

El informe del año 2000 propone un cambio fundamental con respecto a la clasificación de medios respetada desde 1994 (primer año analizado por InfoAdex). Por primera vez se incluye Internet dentro de los medios convencionales, lo cual se apoya en el siguiente argumento: “cinco millones de usuarios son muchos consumidores potenciales como para relegar por más tiempo este medio a una mera mención entre los medios no convencionales” (InfoAdex, 2001: 4). Por otro lado, y como desde 1999 será habitual en los informes de InfoAdex, se introduce una ordenación de los medios no convencionales recogiendo aquellas novedades mediáticas publicitarias con cierta relevancia a nivel de inversión que se han dado durante el año analizado. En este caso, fueron los juegos promocionales, las tarjetas de fidelización y la animación en punto de venta.

Dado el paso de Internet al grupo de los medios convencionales, la inversión del año 2000 quedaba dividida en un 49,6% para medios convencionales y un 50,4% para los no convencionales. Este hecho supone un incremento del 10,68% para el apartado de los medios convencionales con respecto al año anterior. En cuanto a la inversión global, en el informe del año 2001 se registra un incremento de un 9,35% de la inversión publicitaria, lo que llevaba a afirmar una “consolidación del sector, que lo sitúa muy por encima de los índices de la inflación, aportando prácticamente el 2% al P.I.B.” (InfoAdex, 2001: 8). Para entender cada categoría elaborada por InfoAdex y realizar un seguimiento a través de los años de los medios que agrupa cada una de ellas, vamos a ver a continuación las tablas que ofrecen en su estudio de lo acontecido en el año 2000:

**INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES PTS.),
TODOS LOS MEDIOS AÑOS 2000/1999/1998**

MEDIOS CONVENCIONALES	SOPORTES	2000	% INC. 00/99	1999	1998
DIARIOS	DIARIOS	281.540	10,60	254.557	220.819
SUPL. + DOMIN.	DOMINICALES	19.397	7,30	18.077	17.200
REVISTAS	INF. GRAF. Y FEM.	57.210	9,77	52.120	47.973
	TÉCNICAS	45.685	8,28	42.193	39.630
	TOTAL REVISTAS	102.895	9,10	94.313	87.603
RADIO	RADIO	83.489	7,70	77.520	68.420
CINE	CINE	9.186	30,10	7.061	5.887
TELEVISIÓN	TVE, TVG, FTB, TV3 CCRR., TMS, C9, C+ CSUR, TEL5, ANT3 OTRAS TV'S	378.444	9,79	344.697	293.742
		6.023	29,30	4.658	3.988
EXTERIOR	VALLAS	19.157	11,00	17.259	15.776
	CABINAS TELEF.	2.250	5,60	2.131	1.762
	TRANSPORTE	8.447	7,20	7.880	3.902
	MOB. URBANO	18.336	9,40	16.761	9.010
	OTROS	3.004	5,60	2.845	2.500
	TOTAL EXTERIOR	51.195	9,21	46.876	32.950
INTERNET	PUBLICIDAD EN INTERNET	8.893	255,7	2.500	
	SUBTOTAL	941.062	10,68	850.259	730.609

MEDIOS NO CONVENCIONALES

MAILING PERSONAL	271.310	12,40	241.379	230.984
BUZONFEO/FOLETOS	134.652	6,40	126.553	110.720
MARKETING TELEFÓNICO	64.287	6,40	60.420	31.646
REGAL PUBLICITARIOS	60.875	8,40	56.158	51.998
P.L.V., SEÑALIZACIÓN Y RÓTULOS	166.478	7,80	154.432	150.836
FERIAS Y EXPOSICIONES	20.767	2,00	20.360	18.050
PATROC. Y MECENAZ. Y MARK. SOCIAL	51.705	7,80	47.964	44.952
PATROCINIO DEPORTIVO	73.866	4,10	70.957	65.701
PUBLIC. DE EMPRESAS REV. "HOUSE ORGAN", BOLETINES, MEMORIAS	9.037	1,50	8.903	8.173
ANUARIOS, GUÍAS Y DIRECTORIOS	49.778	1,40	49.091	46.882
CATÁLOGOS	32.919	10,8	29.710	24.808
JUEGOS PROMOCIONALES	6.597	7,7	6.089	
TARJETAS DE FIDELIZACIÓN	4.944	11,3	4.385	
ANIMACIÓN PTO. DE VENTA	9.257	6,6	8.646	
SUBTOTAL	956.472	8,07	885.047	784.750

Figura 17.

Fuente: InfoAdex, 2001.

Análisis del año 2001

El año 2001 presenta los primeros síntomas de la desaceleración económica que en la siguiente época vivirá España, lo cual se traduce en un descenso de la inversión publicitaria. Esta situación llevada a los medios convencionales, representa una disminución de un 5,74% de la inversión respecto al año anterior, y en medios no convencionales equivale a un aumento del 3,36% según el informe de InfoAdex del año 2002.

En cuanto a las actualizaciones anuales que el Informe realiza para adaptarse a las novedades del sector, este año encontramos la siguiente declaración en cuanto a lo que a medios no convencionales se refiere:

Se ha realizado un importante esfuerzo para actualizar y adaptar la clasificación de los Medios No Convencionales a la realidad del sector publicitario. La novedad de muchos de estos medios, los cambios que se van produciendo constantemente, en este área, e incluso la creación de nuevos medios, provoca que el Comité Técnico del Estudio considere frecuentemente incorporar estos cambios pero intentando al tiempo mantener en lo posible el histórico para poder estudiar la evolución del sector. (InfoAdex, 2002: 9).

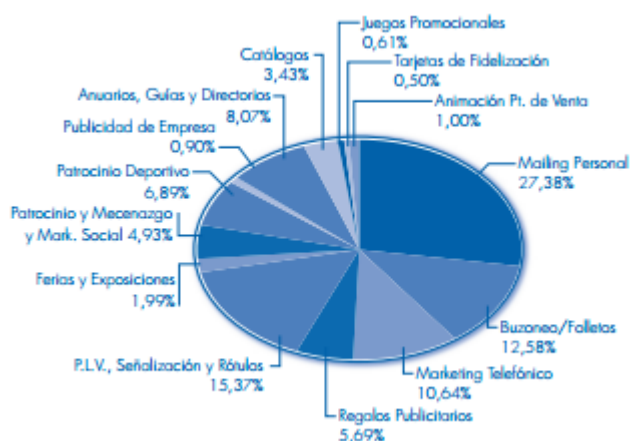


Figura 18.

Clasificación medios no convencionales.

Fuente: InfoAdex, 2002

A diferencia del año anterior, esta vez son los medios no convencionales los que superan en inversión a los convencionales en un 7,6% de crecimiento. La inversión en medios dentro de cada una de las categorías es la que sigue:

INVERSION REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS), TODOS LOS MEDIOS AÑOS 2001/2000/1999					
MEDIOS CONVENCIONALES	SOPORTES	2001	% INC. 01/00	2000	1999
DIARIOS	DIARIOS	1.593,8	-5,81	1.692,1	1.529,9
SUPL. + DOMIN.	DOMINICALES	111,3	-4,53	116,6	108,6
REVISTAS	INF.GRAL. Y FEM. TECNICAS	353,8	2,90	343,8	313,2
	TOTAL REVISTAS	619,9	0,24	618,4	566,8
RADIO	RADIO	489,5	-2,45	501,8	465,9
CINE	CINE	44,6	-19,29	55,2	42,4
TELEVISION	TVE, TVG, ETB, TV3 CCRR, TM3, C9, C+ CSLR, TEL5, ANT.3 OTRAS TV' S	2.096,1	-7,85	2.274,5	2.071,7
		37,3	3,12	36,2	28,0
EXTERIOR	VALLAS	92,5	-19,68	115,1	103,7
	CABINAS TELEF.	10,0	-25,73	13,5	12,8
	TRANSPORTE	52,7	3,75	50,8	47,4
	MOB.URBANO	113,8	3,23	110,2	100,7
	OTROS	18,3	1,31	18,1	17,1
	TOTAL EXTERIOR	287,2	-6,64	307,7	281,7
MEDIOS NO CONVENCIONALES					
	MAILING PERSONAL	1.700,9	4,31	1.630,6	1.450,7
	BUZONEO/FOILLETOS	781,8	-3,39	809,3	760,6
	MARKETING TELEFONICO	661,1	40,19	471,6	363,1
	REGAL.PUBLICITARIOS	353,8	-3,31	365,9	337,5
	PL.V,SE ALIZACION Y ROTULOS	954,5	-4,60	1.000,6	928,2
	FERIAS Y EXPOSICIONES	124,0	-0,63	124,8	122,4
	PATROC. Y MECENAZ. Y MARK.SOCIAL.	306,1	-1,50	310,8	288,3
	PATROCINIO DEPORTIVO	427,6	-3,69	443,9	426,5
	"PUBLIC. DE EMPRESAS: REV. "HOUSE ORGAN", BOLETINES, MEMORIAS"	55,7	2,55	54,3	53,5
	ANUARIOS, GUIAS Y DIRECTORIOS	501,5	5,57	475,0	468,4
	CATALOGOS	213,2	7,78	197,8	178,6
	JUEGOS PROMOCIONALES	38,2	-3,64	39,6	36,6
	TARJETAS DE FIDELIZACION	31,4	5,70	29,7	26,4
	ANIMACION PTO. DE VENTA	61,9	11,20	55,6	52,0
	SUBTOTAL	6.211,7	3,36	6.009,6	5.492,6

Figura 19

Fuente: InfoAdex 2002

Análisis del año 2002

A pesar del ambiente de tensión internacional fruto de los atentados del 11-S del año 2001, la previsión de la guerra de Iraq, y la incertidumbre económica a nivel internacional, la situación del panorama publicitario español es favorable y se produce un incremento de la inversión de un 0,2% según el informe de InfoAdex del año 2003. A pesar de esto, si observamos lo que esta inversión supone en términos del P.I.B. nacional, veremos que se ha ido dando un ligero descenso a lo largo de los años, suponiendo en este ejercicio una bajada del 0,03% con respecto al año anterior.

Este año encontramos en el Informe una declaración fundamental para esta investigación, ya que apoya rotundamente la hipótesis de la que partimos:

La separación entre *Above The Line* y *Below The Line* de los Medios, no deja de ser una línea cada vez menos nítida, que sólo sirve para establecer una clasificación que no obedece a la realidad del mercado, ya que existen Medios y Soportes, con sus características intrínsecas al área de actividad en la que se desarrollan y con sus valores cualitativos de comunicación a la vez que con la cualidad de sus audiencias. Los Medios, todos los Medios, están cada vez más relacionados entre sí y son más complementarios e interactivos en las estrategias de comunicación. (InfoAdex, 2003: 7 y 8).

Aunque, en el mismo Informe, unas líneas más adelante encontramos una nueva defensa de la clasificación tradicional utilizada por InfoAdex al decir que si bien es cierto que en ningún país existe una herramienta que “muestre un análisis perfecto de las cifras, año tras año hemos ido comprobando como la consistencia de la información ha mejorado poco a poco” (InfoAdex, 2003: 8).

Por último, en el análisis del sector realizado por el informe, encontramos que la diferencia entre medios convencionales y no convencionales vuelve a incrementarse levemente este año, alcanzado un 7,7%, resultado de una inversión de un 53,84% en no convencionales y de un 46,15% en convencionales. En cuanto a los medios no convencionales, este año el Informe destaca la importancia de tener en cuenta que “este Estudio trata sobre la inversión publicitaria en medios, que debe diferenciarse de las distintas técnicas o estrategias de comunicación” (InfoAdex, 2003: 9). Es conveniente subrayar la

importancia tanto de esta afirmación, como de la anteriormente citada, ya que a través de las mismas se deduce que en el mercado publicitario español están desarrollándose técnicas de comunicación a través de diferentes medios en estos años, las cuales, al estar fuera de lo que InfoAdex entiende por “medios”, no son registradas en el informe.

**INVERSION REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS),
TODOS LOS MEDIOS AÑOS 2002/2001/2000/1999**

MEDIOS CONVENCIONALES	SOPORTES	2002	% INC. 02/01	2001	2000	1999
Diarios	Diarios	1.531,2	-3,9	1.593,8	1.692,1	1.529,9
Supl. + Domin.	Suplementos + Dominicales	106,8	-4,0	111,3	116,6	108,6
Revistas	Información General y femeninas	326,1	7,8	353,8	343,8	313,2
	Técnicas	264,0	0,8	266,1	274,6	253,6
	Total Revistas	590,1	-4,8	619,9	618,4	566,8
Radio	Radio	484,9	-0,9	489,5	501,8	465,9
Cine	Cine	45,3	1,7	44,6	55,2	42,4
Televisión*	TVE, TVG, ETB, TV3 CC.RR., TM3, C9, C+	2.145,9	1,5	2.113,6	2.287,4	2.079,7
	C. SUR, TELE 5, ANTENA 3, CST Otras Tv's	38,7	3,7	37,3	36,2	28,0
	Total Televisión	2.184,6	1,6	2.151,0	2.323,6	2.107,7
Exterior	Vallas	97,9	7,2	105,5	131,4	116,9
	Cabinas Telefónicas	9,0	-10,0	10,0	13,5	12,8
	Transporte	56,2	6,7	52,7	50,8	47,4
	Mobiliario Urbano	188,5	4,7	180,1	174,2	155,7
	Monopostes	16,8				
	Luminosos	15,0				
	Lonas	13,2				
	Otros (l)	12,0		58,2	56,5	53,4
Total Exterior	408,6	0,5	406,5	426,3	386,2	
Internet	Publicidad en Internet	52,2	1,1	51,6	53,4	15,0
SLBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.403,8	-1,2	5.468,1	5.787,5	5.222,6

MEDIOS NO CONVENCIONALES					
Mailing Personalizado	1.726,4	1,5	1.700,9	1.630,6	1.450,7
Buzoneo/Folleto	763,9	-2,3	781,8	809,3	760,6
Marketing Telefónico	694,2	5,0	661,1	471,6	363,1
Regalos Publicitarios	358,0	1,2	353,8	365,9	337,5
P.L.V., Señalización y Retulos	970,5	1,7	954,5	1.000,6	928,2
Ferias y Exposiciones	125,7	1,4	124,0	124,8	122,4
Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social	316,2	3,3	306,1	310,8	288,3
Patrocinio Deportivo	441,7	3,3	427,6	443,9	426,5
Publicaciones de Empresas	54,6	-2,0	55,7	54,3	53,5
Anuarios, Guías y Directorios	503,8	0,5	501,5	475,0	468,4
Catálogos	214,5	0,6	213,2	197,8	178,6
Juegos Promocionales	39,4	3,0	38,2	39,6	36,6
Tarjetas de Fidelización	31,8	1,2	31,4	29,7	26,4
Animación Punto de Venta	63,4	2,6	61,9	55,6	52,0
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6.303,9	1,5	6.211,7	6.009,6	5.492,6

Figura 20

Fuente: InfoAdex, 2003.

Análisis del año 2003

En esta ocasión, InfoAdex celebra su primer décimo aniversario en un año que, debido a la situación general de los medios, el estudio denomina de transición. Aunque la inversión publicitaria sigue aumentando en comparación con años anteriores, este crecimiento, como podemos observar también en el Informe del año anterior, es cada vez más lento en comparación con décadas pasadas. En el año 2003, el ascenso de la inversión publicitaria es de un 2,6%, cifra que supone un 1,64% del P.I.B., dentro del cual un 0,88% corresponde a los medios no convencionales y un 0,76% obedece a los convencionales. En términos absolutos, los datos de inversión total ascendieron a 12.015,3 millones de Euros; de estos, 6.444,4 millones de Euros corresponden a los medios no convencionales y 5.570,9 millones de Euros a los medios convencionales.

Dentro de los medios no convencionales, cabe destacar el incremento que experimenta este año el llamado marketing telefónico, un 10% con respecto al año anterior, duplicando con esta cifra el crecimiento experimentado en el año 2002. Por otro lado, el apartado PLV (publicidad en el lugar de ventas), señalización y rótulos consolida también su lugar dentro de los medios no convencionales con un aumento de su inversión de un 8% con respecto al año anterior.

Este año, y por primera vez, el informe no ofrece ningún gráfico circular, como el denominado en esta tesis como “Gráfico 1” observado en el análisis del año 2001, que ilustre la evolución en inversión de los medios no convencionales como ha ocurrido en años anteriores. En cuanto a los medios convencionales, todos experimentan subidas a excepción de los suplementos y dominicales, aunque el que mayor relevancia tiene es la televisión, que es el medio en el que este año más se invierte y que más crece:

**INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS)
TODOS LOS MEDIOS AÑOS 2003/2002/2001/2000/1999**

MEDIOS CONVENCIONALES	SOPORTES	% INC.		2002	2001	2000	1999
		2003	03/02				
Diarios	Diarios	1.496,0	-2,3	1.531,2	1.593,8	1.692,1	1.529,9
Supl. + Dominicales	Dominicales	105,9	-0,8	106,8	111,3	116,6	108,6
Revistas	Gran Consumo	334,6	2,6	326,1	353,8	343,8	313,2
	Técnicas	266,6	1,0	264,0	266,1	274,6	253,6
	Total Revistas	601,2	1,9	590,1	619,9	618,4	566,8
Radio	Radio	508,2	4,8	484,9	489,5	501,8	465,9
Cine	Cine	47,6	5,0	45,3	44,6	55,2	42,4
Televisión (*)	TVE, TVG, ETB, TV3, Cir. Reg., TVE, Telemadrid, Canal 9, Canal 4, Canal Sur, Tele 5, Antena 3, Castilla-La Mancha TV, Tel. Aut. Canarias, Otras Televisións	2.274,8	6,6	2.133,5	2.104,8	2.283,7	2.079,7
	Otras Televisións	40,4	4,3	38,7	37,3	36,2	28,0
	Total Televisión	2.315,2	6,6	2.172,2	2.142,1	2.319,9	2.107,7
Exterior	Carreteras	92,1	-5,9	97,9	105,5	131,4	116,9
	Cabinas Telefónicas	9,4	6,6	9,0	10,0	13,5	12,8
	Transporte	58,0	3,2	56,2	52,7	50,8	47,4
	Mobiliario Urbano	197,4	4,7	188,5	180,1	174,2	155,7
	Mono posters	19,5	16,1	16,8			
	Luminosos	15,6	4,0	15,0			
	Lonas	17	28,8	13,2			
	Otros (1)	13,1	9,2	12,0	58,2	56,5	53,4
Total Exterior	422,3	3,3	408,6	406,5	426,3	386,2	
Internet	Publicidad en Internet (2)	74,6	4,8	71,2	51,6	53,4	15,0
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.570,9	3,0	5.410,3	5.459,3	5.783,8	5.222,6

MEDIOS NO CONVENCIONALES	2003	% Inc. 03/02	2002	2001	2000	1999
Mailing Personalizado	1.700,5	-1,5	1.726,4	1.700,9	1.630,6	1.450,7
Buzoneo/Folleto	752,4	-1,5	763,9	781,8	809,3	760,6
Marketing Telefónico	763,6	10,0	694,2	661,1	471,6	363,1
Regalos Publicitarios	361,6	1,0	358,0	353,8	365,9	337,5
P.L.V., Señalización y Rótulos	1.048,1	8,0	970,5	954,5	1.000,6	928,2
Ferias y Exposiciones	130,8	4,0	125,7	124,0	124,8	122,4
Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social	324,7	2,7	316,2	306,1	310,8	288,3
Patrocinio Deportivo	442,6	0,2	441,7	427,6	443,9	426,5
Publicaciones de Empresa	56,7	3,8	54,6	55,7	54,3	53,5
Anuarios, Guías y Directorios	511,3	1,5	503,8	501,5	475,0	468,4
Catálogos	217,7	1,5	214,5	213,2	197,8	178,6
Juegos Promocionales	39,1	0,7	39,4	38,2	39,6	36,6
Tarjetas de Fidelización	32,6	2,6	31,8	31,4	29,7	26,4
Animación en Punto de Venta	62,7	-1,1	63,4	61,9	55,6	52,0
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6.444,4	2,2	6.303,9	6.211,7	6.009,6	5.492,6

Figura 21

Fuente: InfoAdex, 2004

El informe publicado en el año 2005 refleja un 2004 en el que se anuncia el final de la época de estancamiento que la inversión publicitaria sufría desde 2003, posiblemente debido a importantes acontecimientos que tienen lugar este año, como las elecciones generales en España o los Juegos Olímpicos de Atenas. La inversión aumenta un 6,9%, alcanzando los 12.846,3 millones de Euros invertidos en publicidad a lo largo del año. En cuanto al P.I.B., encontramos que la cantidad invertida en publicidad representa un 1,70% del mismo, del cual un 0,89% representa a los medios no convencionales y un 0,82% representa a los convencionales.

En cuanto a la división de medios encontramos que dentro del pastel publicitario, los no convencionales continúan, como en años anteriores, ganando terreno a los convencionales, en una proporción de 52,1% a 47,9% respectivamente. Si observamos detalladamente cada uno de los apartados del Informe, podemos ver que dentro de los medios convencionales, la televisión e Internet son los que aumentan de forma más significativa, mientras que el cine es el único que decrece. En cuanto a los medios no convencionales el informe afirma que continuamente están apareciendo medios nuevos y formas de publicidad, provocando este hecho debilidades en el análisis y clasificación de los mismos:

Es verdad que el estudio es mejorable, sobre todo en la profundidad de los datos referidos al llamado *Below the line* o medios no convencionales, y en ello debemos poner el máximo esfuerzo (InfoAdex, 2005: 4).

**INVERSION REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS)
TODOS LOS MEDIOS AÑOS 2004/2003/2002/2001/2000**

MEDIOS CONVENCIONALES		% INC.					
		2004	04/03	2003	2002	2001	2000
Diarios	Diarios	1.583,7	5,9	1.496,0	1.531,2	1.593,8	1.692,1
Dominicales	Dominicales	110,0	3,9	105,9	106,8	111,3	116,6
Revistas	Gran Consumo	373,7	11,7	334,6	326,1	353,8	343,8
	Técnicas	290,6	9,0	266,6	264,0	266,1	274,6
	Total Revistas	664,3	10,5	601,2	590,1	619,9	618,4
Radio	Radio	540,2	6,3	508,2	484,9	489,5	501,8
Cine	Cine	40,7	-14,4	47,6	45,3	44,6	55,2
Televisión	Televisiónes Nacionales y Autonómicas	2.617,8	15,0	2.276,8	2.133,5	2.113,6	2.287,4
	Canales Temáticos	26,0	55,0	16,8			
	Residuales	33,3	41,3	23,6	38,7	37,3	36,2
	Total Televisión	2.677,2	15,5	2.317,2	2.172,2	2.151,0	2.323,6
Exterior	Carteles	98,5	7,0	92,1	97,9	105,5	131,4
	Cabinas Telefónicas	10,7	10,8	9,64	9,0	10,0	13,5
	Transporte	58,9	1,5	58,0	56,2	52,7	50,8
	Mobiliario Exterior e Interior	207,3	5,0	197,4	188,5	180,1	174,2
	Monoposters	21,8	12,0	19,5	16,8		
	Luminosos	16,1	3,0	15,6	15,0		
	Loras	15,5	-9,0	17,0	13,2		
	Otros (1)	13,4	2,5	13,1	12,0	58,2	56,5
	Total Exterior	442,2	4,7	422,3	408,6	406,5	426,3
Internet	Internet (2)	94,4	26,5	74,6	71,6	51,6	53,4

MEDIOS NO CONVENCIONALES		2003	% Inc. 03/02	2002	2001	2000	1999
	Mailing Personalizado	1.700,5	-1,5	1.726,4	1.700,9	1.630,6	1.450,7
	Buzones/Folleto	752,4	-1,5	763,9	781,8	809,3	760,6
	Marketing Telefónico	763,6	10,0	694,2	661,1	471,6	363,1
	Regalos Publicitarios	361,6	1,0	358,0	353,8	365,9	337,5
	P.L.V., Señalización y Rótulos	1.048,1	8,0	970,5	954,5	1.000,6	928,2
	Ferias y Exposiciones	130,8	4,0	125,7	124,0	124,8	122,4
	Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social	324,7	2,7	316,2	306,1	310,8	288,3
	Patrocinio Deportivo	442,6	0,2	441,7	427,6	443,9	426,5
	Publicaciones de Empresa	56,7	3,8	54,6	55,7	54,3	53,5
	Anuarios, Guías y Directorios	511,3	1,5	503,8	501,5	475,0	468,4
	Catálogos	217,7	1,5	214,5	213,2	197,8	178,6
	Juegos Promocionales	39,1	0,7	39,4	38,2	39,6	36,6
	Tarjetas de Fidelización	32,6	2,6	31,8	31,4	29,7	26,4
	Animación en Punto de Venta	62,7	-1,1	63,4	61,9	55,6	52,0
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		6.444,4	2,2	6.303,9	6.211,7	6.009,6	5.492,6

Figura 22

Fuente: InfoAdex, 2005

Análisis del año 2005

El año 2005 es un año próspero en cuanto a lo que a inversión publicitaria se refiere. Se alcanzan los 13.706,9 millones de euros, cantidad que supone un crecimiento de un 6,8% con respecto al año anterior. La publicidad sigue aumentando su relevancia respecto al P.I.B., situándose en un 1,76%, lo que supone un aumento de un 0,06% respecto al año anterior.

Como en el caso del año anterior, vuelve a observarse, esta vez por parte del sector profesional, una tendencia de cambio respecto a la clasificación de medios imperante en la práctica profesional:

Ya no podemos hablar de *A.T.L* ni *B.T.L.*, sino del medio adecuado para involucrar al consumidor indicado con nuestra marca, en el momento preciso del proceso de compra (InfoAdex, 2005: 8)

A pesar de esta rotunda afirmación, seguirá siendo el *A.T.L* y *B.T.L.*, o convencionales y no convencionales, como lo llama InfoAdex, la clasificación que utilice el informe tanto en este año como en los posteriores hasta la actualidad.

En cuanto al reparto en medios, sigue estable. Los medios no convencionales se mantienen en un porcentaje ligeramente superior al de los convencionales, como viene ocurriendo desde años anteriores, pudiéndose observar una proporción de un 51,5% frente a un 48,5%, lo que en términos absolutos supone 7.064,8 millones de Euros para los medios no convencionales y 6.644,8 para los convencionales. Dentro de cada uno de ellos, es importante destacar que en los convencionales el primer medio por volumen de negocio continúa siendo la televisión; sin embargo, es Internet el medio que consigue un mayor incremento, un 2,7% respecto al año anterior. En cuanto a los medios no convencionales, con algunas subidas y bajadas que varían y con la excepción del patrocinio que experimenta un notable incremento, 15,2% respecto al año anterior, la importancia en inversión de cada uno de ellos se mantiene estable:

MEDIOS CONVENCIONALES		% INC.					
		2005	05/04	2004	2003	2002	2001
Diarios	Diarios	1.666,4	5,2	1.583,7	1.496,0	1.331,2	1.393,8
Dominicales	Dominicales	119,3	8,4	110,0	105,9	106,8	111,3
Revistas	Gran Consumo	353,6	-2,7	373,7	334,6	326,1	353,8
	Técnicas	311,0	7,0	290,6	266,6	264,0	266,1
	Total Revistas	674,6	1,5	664,3	601,2	590,1	619,9
Radio	Radio	609,9	12,9	540,2	508,2	484,9	489,5
Cine	Cine	42,9	5,3	40,7	47,6	45,3	44,6
Televisión	Televisiónes Nacionales y Autonómicas	2.876,6	10,2	2.610,6	2.276,8	2.133,5	2.113,6
	Canales Temáticos	32,0	22,9	26,0	16,8		
	Resto Televisiónes	42,2	26,5	33,3	23,6	38,7	37,3
	Total Televisión	2.950,8	10,5	2.669,9	2.317,2	2.172,2	2.151,0
Exterior	Carteles	97,5	-1,0	98,5	92,1	97,9	105,5
	Cabinas Telefónicas	11,1	4,3	10,7	9,64	9,0	10,0
	Transporte	61,8	5,0	58,9	58,0	56,2	52,7
	Mobiliario Exterior/Interior	216,4	4,4	207,3	197,4	188,5	180,1
	Monoposters	24,8	13,8	21,8	19,5	16,8	
	Luminosos	16,8	4,4	16,1	15,6	15,0	
	Lonas	18,1	17,0	15,5	17,0	13,2	
	Otros (1)	13,9	3,5	13,4	13,1	12,0	58,2
	Total Exterior	460,5	4,1	442,2	422,3	408,6	406,5
Internet	Internet (2)	120,5	27,7	94,4	74,6	71,6	51,6
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		6.644,8	8,1	6.145,4	5.572,9	5.410,7	5.468,1

MEDIOS NO CONVENCIONALES		% INC.					
		2005	05/04	2004	2003	2002	2001
	Mailing Personalizado	1.776,1	2,4	1.734,5	1.700,5	1.726,4	1.700,9
	Buzones/Folleto	729,2	-2,0	744,1	752,4	763,9	781,8
	Marketing Telefónico	897,6	7,9	832,0	763,6	694,2	661,1
	Regalos Publicitarios	357,1	-2,2	365,2	361,6	358,0	353,8
	P.L.V., Señalización y Rótulos	1.225,9	12,9	1.086,1	1.048,1	970,5	954,5
	Ferias y Exposiciones	150,4	5,8	142,1	130,8	125,7	124,0
	Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social	401,5	15,2	348,4	324,7	316,2	306,1
	Patrocinio Deportivo	493,0	4,8	470,5	442,6	441,7	427,6
	Publicaciones de Empresa	59,4	5,0	56,6	56,7	54,6	55,7
	Anuarios, Guías y Directorios	589,0	6,4	553,7	511,3	503,8	501,5
	Catálogos	241,5	7,3	225,2	217,7	214,5	213,2
	Juegos Promocionales	38,2	5,5	36,2	39,1	39,4	38,2
	Tarjetas de Fidelización	34,8	7,6	32,4	32,6	31,8	31,4
	Animación en Punto de Venta	71,0	6,6	66,7	62,7	63,4	61,9
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		7.064,8	5,5	6.693,6	6.444,4	6.303,9	6.211,7

Figura, 23.

Fuente: InfoAdex, 2006

Análisis del año 2006

En 2006, el sector publicitario sigue en ascenso con un crecimiento del 6,2% respecto al año anterior. Esta área económica supone ya un 2% del P.I.B. en España.

En cuanto a la inversión por medios, de nuevo el panorama ofrece una situación estable en la que la “tarta” publicitaria se la reparten entre medios convencionales y no convencionales en una proporción del 49% y 51% respectivamente. Dentro de cada una de las divisiones no hay cambios significativos respecto a años anteriores a excepción del incremento que experimenta el apartado Juegos promocionales dentro de los medios no convencionales, un 27,2% respecto al año anterior, y el continuo crecimiento de Internet dentro de los medios convencionales, el cual este año representa también el mayor crecimiento de la categoría en la que se ubica, y el continuo decrecimiento de la inversión publicitaria en el medio cine.

Por primera vez este año, la opinión del sector profesional aparece respaldada por dos empresas, Mediaedge: Cia España, como es habitual, y Atres Advertising. Dentro de estos puntos de vista cabe destacar una importante coincidencia para esta tesis, ya que ambos apuntan a la aparición de nuevos medios y soportes debido a los importantes cambios tecnológicos que la publicidad experimenta, y a la necesidad de estar preparados para ser capaces de afrontarlos con éxito a pesar de la complejidad que esto supone. Lo cual, como vemos anualmente por los cambios y afirmaciones del estudio, es un hecho que no podemos ignorar dentro del sector.

MEDIOS CONVENCIONALES		2006	% INC. 06/05	2005	2004	2003
Diarios	Diarios	1.790,5	7,5	1.666,4	1.583,7	1.496,0
Dominicales	Dominicales	123,2	3,3	119,3	110,0	105,9
Revistas	Inf. Gral., Femeninas y Decoraci n.	368,1	1,2	363,6	373,7	334,6
	T cnicas	319,9	2,9	311,0	290,6	266,6
	Total Revistas	688,1	2,0	674,6	664,3	601,2
Radio	Radio	636,7	4,4	609,9	540,2	508,2
Cine	Cine	40,6	-5,3	42,9	40,7	47,6
Televisi n	Televisiones Nacionales y Auton micas	3.089,2	7,3	2.877,8	2.610,6	2.276,8
	Canales Tem ticos	44,5	41,8	31,4	26,0	16,8
	Televisiones Locales	47,3	12,3	42,2	33,3	23,6
	Total Televisi n	3.181,0	7,8	2.951,4	2.669,9	2.317,2
Exterior	Carteleras	96,0	-1,5	97,5	98,5	92,1
	Cabinas Telef nicas	11,9	10,4	10,8	10,7	9,64
	Transporte	101,9	6,6	95,6	91,1	89,7
	Mobiliario Exterior e Interior	228,3	5,5	216,4	207,3	197,4
	Monopostes	27,9	12,3	24,8	21,8	19,5
	Luminosos	18,7	11,5	16,8	16,1	15,6
	Lonas	29,0	60,2	18,1	15,5	17,0
	Otros	15,3	10,1	13,9	13,4	13,1
	Total Exterior	529,1	7,1	493,9	474,3	454,0
Internet	Publicidad en Internet (1)	160,3	33,0	120,5	94,4	74,6
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	7.149,5	7,0	6.678,8	6.177,6	5.604,6
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2006	% INC. 06/05	2005	2004	2003
	Mailing Personalizado	1.864,9	5,0	1.776,1	1.734,5	1.700,5
	Buzoneo/Folletos	757,0	3,8	729,2	744,1	752,4
	Marketing Telef nico	967,7	7,8	897,6	832,0	763,6
	Regalos Publicitarios	373,8	4,7	357,1	365,2	361,6
	P.L.V., Merchandising, Se alizaci n y R tulos	1.275,3	4,0	1.225,9	1.086,1	1.048,1
	Ferias y Exposiciones	174,7	16,2	150,4	142,1	130,8
	Actos de Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social y R.S.C.	438,9	9,3	401,5	348,4	324,7
	Actos de Patrocinio Deportivo	560,6	13,7	493,0	470,5	442,6
	Publicaciones de Empresa, Boletines, Memorias	60,3	1,5	59,4	56,6	56,7
	Anuarios, Guas y Directorios	604,2	2,6	589,0	553,7	511,3
	Cat logos	209,0	-13,5	241,5	225,2	217,7
	Juegos Promocionales	48,6	27,2	38,2	36,2	39,1
	Tarjetas de Fidelizaci n	40,0	14,8	34,8	32,4	32,6
	Animaci n en Punto de Venta	65,8	-7,3	71,0	66,7	62,7
	SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	7.440,7	5,3	7.064,8	6.693,6	6.444,4

Figura 24.

Fuente: InfoAdex, 2007

Análisis del año 2007

2007 supone el último año de la década de bonanza publicitaria en cuanto a datos de inversión antes de la crisis de 2008. Este año 2007 se obtiene un índice de crecimiento de un 9,2% según los estudios de InfoAdex, lo que representa una inversión de 16.108,0 millones de Euros. Esta inversión sigue una proporción de un 50,4% frente a un 49,6% para medios no convencionales y convencionales respectivamente.

Entre los medios convencionales cabe destacar una vez más que es Internet el que registra un mayor índice de subida, aunque en general todos ascienden a excepción del cine, cuya inversión continúa decreciendo. En los no convencionales se registra un incremento generalizado a excepción de Catálogos y Publicaciones de Empresas, Revistas, Boletines y Memorias.

En cuanto a los prólogos del sector profesional, este año también están presentes en el estudio, resultan una vez más enormemente reveladores del estado del sector. En el primero de ellos, elaborado como es ya costumbre por Mediaedge:Cia España, se produce un error (teniendo en cuenta que el texto está escrito para InfoAdex) al hablar de Internet como parte de los medios no convencionales (recordemos que el Informe sitúa a este medio dentro de los convencionales desde el año 2000). Por otro lado, este primer prólogo refleja también cómo InfoAdex, a través de un acuerdo alcanzado con Interactive Advertising Bureau, cuantificará en este estudio por primera vez datos de inversión en el medio Internet como las que se realizan en “formatos interactivos como los enlaces patrocinados, el e-mail marketing, etc” (InfoAdex, 2008: 7), poniendo en evidencia que existe una gran parte de la publicidad que se realiza en Internet que no está siendo cuantificada. El segundo de los prólogos, esta vez de Acción Media, hace referencia al igual que el año anterior, a la importancia de la tecnología, pero esta vez vinculada sobre todos a los medios no convencionales, y destaca el hecho del surgimiento de nuevos medios difíciles de encuadrar en las categorías clasificatorias recogidas por el estudio:

Por eso, en Acción Media, consideramos que la “mejor receta” pasa por el “meridaje” de acciones above the line, con una significativa dosis de creatividad en la utilización de nuevos medios que todavía no se pueden encuadrar en ninguno de los dos segmentos y

que estamos seguros habrá que reclasificar a muy corto plazo, por el peso específico que represente en el total del mercado (InfoAdex, 2008: 8).

MEDIOS CONVENCIONALES		2007	% INC. 07/06	2006	2005	2004	2003
Diarbs	Diarbs	1.894,4	5,8	1.790,5	1.666,4	1.583,7	1.496,0
Dominicales	Dominicales	133,5	8,4	123,2	119,3	110,0	105,9
Revistas	Inf. Gral., Femeninas y Decoraci n	385,6	4,7	368,1	369,6	373,7	334,6
	Otras	336,2	5,1	319,9	311,0	290,6	266,6
	Total Revistas	721,8	4,9	688,1	674,6	664,3	601,2
Radio	Radio	678,1	6,5	636,7	609,9	540,2	508,2
Cine	Cine	38,4	-5,3	40,6	42,9	40,7	47,6
Televisi n	Televisi n Nacionales y Aut nomicas	3.356,0	8,4	3.036,5	2.877,8	2.610,6	2.276,8
	Canales Tem ticos	60,1	35,0	44,5	31,4	26,0	16,8
	Televisi n Locales	50,9	7,5	47,3	42,2	33,3	23,6
	Total Televisi n	3.467,0	8,7	3.188,4	2.951,4	2.669,9	2.317,2
Exterior	Carteleras	100,4	4,5	96,0	97,5	98,5	92,1
	Cabinas Telef nicas	13,1	9,8	11,9	10,8	10,7	9,64
	Transporte	112,3	10,1	101,9	95,6	91,1	89,7
	Mobiliario Exteriore Interior	242,8	6,3	228,3	216,4	207,3	197,4
	Monopostos	32,1	15,0	27,9	24,8	21,8	19,5
	Luminosos	19,5	4,2	18,7	16,8	16,1	15,6
	Lonas	31,9	10,0	29,0	18,1	15,5	17,0
	Otros	16,1	5,0	15,3	13,9	13,4	13,1
	Total Exterior	568,0	7,4	529,1	493,9	474,3	454,0
Internet	Enlaces Patrocinados	237,8	64,4	144,6	62,2	17,4	2,4
	Formatos Gr ficos	244,7	47,5	165,8	100,2	77,2	70,1
	Total Internet	482,4	55,4	310,4	162,4	94,6	72,6
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	7.983,6	9,3	7.306,9	6.720,7	6.177,8	5.602,6

MEDIOS NO CONVENCIONALES		2007	% INC. 07/06	2006	2005	2004	2003
	Mailing Personalizado	1.939,5	4,0	1.864,9	1.776,1	1.734,5	1.700,5
	Buzoneo/Folletos	823,6	8,8	757,0	729,2	744,1	752,4
	Marketing Telef nico	1.058,6	9,4	967,7	897,6	832,0	763,6
	Regalos Publicitarios	388,0	3,8	373,8	357,1	365,2	361,6
	P.L.V., Merchandising, Se alizaci n y R tulos	1.538,0	20,6	1.275,3	1.225,9	1.086,1	1.048,1
	Ferias y Exposiciones	200,7	14,9	174,7	150,4	142,1	130,8
	Actos de Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social y R.S.C.	495,1	12,8	438,9	401,5	348,4	324,7
	Actos de Patrocinio Deportivo	623,4	11,2	560,6	493,0	470,5	442,6
	Publicaciones de Empresa, Boletines, Memorias	53,3	-11,5	60,3	59,4	56,6	56,7
	Anuarios, Guas y Directorios	638,6	5,7	604,2	589,0	553,7	511,3
	Cat logos	193,7	-7,3	209,0	241,5	225,2	217,7
	Juegos Promocionales	55,9	15,1	48,6	38,2	36,2	39,1
	Tarjetas de Fidelizaci n	45,9	14,9	40,0	34,8	32,4	32,6
	Animaci n en Punto de Venta	69,9	6,2	65,8	71,0	68,7	68,7
	SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	8.124,4	9,2	7.440,7	7.064,8	6.693,6	6.444,4

Táblas 15 y 16. Fuente: InfoAdex, 2008

Figura 25.

Fuente: InfoAdex, 2008

Análisis del año 2008

Este año, como consecuencia de la crisis económica mundial que ya adelantábamos en el análisis del año anterior, es el primero en el que InfoAdex presenta un resultado de inversión negativo respecto al año previo, un -7,5% lo que equivale a 14.915,3 millones de Euros, 1.206 millones menos que en el ejercicio de 2007. Los medios no convencionales, una vez más, siguen ganando relevancia respecto a los convencionales y son también destacados en el prólogo profesional, encontrándonos una proporción del 52,4% frente al 47,6% respectivamente.

Como novedades a reseñar, y aparte del notable descenso de la inversión, cabe decir que InfoAdex añade a los medios no convencionales el Marketing Móvil. Dentro de esta categoría no todos los medios decrecen: mailing personalizado, buzoneo, marketing telefónico, marketing móvil, PLV, actos de patrocinio y tarjetas de personalización siguen incrementándose aunque lentamente. Por otro lado, y dentro de los convencionales, es interesante ver como la inversión disminuye en todos los medios a excepción de Internet, que es el único en el que continúa el incremento.

MEDIOS CONVENCIONALES		2008	% Inc. 08/07'	2007	2006	2005	2004	2003
Diarios	Diarios	1.507,9	-20,4	1.894,4	1.790,5	1.666,4	1.583,7	1.496,0
Dominicales	Dominicales	103,9	-22,2	133,5	123,2	119,3	110,0	105,9
Revistas	Inf. Gral., Femeninas, Decor.....(*)	326,5	-15,3	385,6	368,1	363,6	373,7	334,6
	Otras	290,9	-13,5	336,2	319,9	311,0	290,6	266,6
	Total Revistas	617,3	-14,5	721,8	688,1	674,6	664,3	601,2
Radio	Radio	641,9	-5,3	678,1	636,7	609,9	540,2	508,2
Cine	Cine	21,0	-45,4	38,4	40,6	42,9	40,7	47,6
Televisión	Tv. Nacionales y Autonómicas	2.988,1	-11,0	3.357,6	3.096,5	2.877,8	2.610,6	2.276,8
	Canales Temáticos	56,1	-6,7	60,1	44,5	31,4	26,0	16,8
	Tv's Locals	37,9	-25,5	50,9	47,3	42,2	33,3	23,6
	Total Televisión	3.082,1	-11,1	3.468,6	3.188,4	2.951,4	2.669,9	2.317,2
Exterior	Carteleras	88,8	-11,5	100,4	96,0	97,5	98,5	92,1
	Cabinas Telef.	10,5	-19,3	13,1	11,9	10,8	10,7	9,64
	Transporte	105,9	-5,7	112,3	101,9	95,6	91,1	89,7
	Mobiliario Exterior + Interior	223,4	-8,0	242,8	228,3	216,4	207,3	197,4
	Monopostes	30,5	-4,9	32,1	27,9	24,8	21,8	19,5
	Luminosos	17,9	-8,0	19,5	18,7	16,8	16,1	15,6
	Lonas	28,0	-12,2	31,9	29,0	18,1	15,5	17,0
	Otros	13,3	-17,4	16,1	15,3	13,9	13,4	13,1
	Total Exterior	518,3	-8,8	568,0	529,1	493,9	474,3	454,1
Internet (Pc + Móvil)	Enlaces Patrocinados	324,4	36,5	237,7	144,6	62,2	17,4	2,4
	Formatos Gráficos	285,6	16,7	244,7	165,8	100,2	77,2	70,1
	Total Internet	610,0	26,5	482,4	310,4	162,4	94,6	72,6
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		7.102,5	-11,1	7.985,1	7.306,9	6.720,7	6.177,8	5.602,6

MEDIOS NO CONVENCIONALES		2008	% Inc. 08/07'	2007	2006	2005	2004	2003
	Mailing Personalizado	1.976,4	1,9	1.939,5	1.864,9	1.776,1	1.734,5	1.700,5
	Buzoneo/Folleto	852,5	3,5	823,6	757,0	729,2	744,1	752,4
	Marketing Telefónico	1.100,6	4,0	1.058,6	967,7	897,6	832,0	763,6
	Marketing Móvil (excluido Internet)	19,1	62,9	11,7	6,5			
	Regalos Publicitarios	227,0	-41,5	388,0	373,8	357,1	365,2	361,6
	P.L.V., Merchandising, Señalización y Rótulos	1.548,8	0,7	1.538,0	1.275,3	1.225,9	1.086,1	1.048,1
	Ferias y Exposiciones	109,0	-45,7	200,7	174,7	150,4	142,1	130,8
	Actos de Patroc., Mecenaz., Mark. Social y R.S.C.	569,5	15,0	495,1	438,9	401,5	348,4	324,7
	Actos de Patrocinio Deportivo	457,6	-26,6	623,4	560,6	493,0	470,5	442,6
	Public. de Empresas: Revistas, Boletines, Memorias	32,5	-39,0	53,3	60,3	59,4	56,6	56,7
	Anuarios, Guías y Directorios	609,9	-4,5	638,6	604,2	589,0	553,7	511,3
	Catálogos	144,1	-25,6	193,7	209,0	241,5	225,2	217,7
	Juegos Promocionales	50,3	-10,0	55,9	48,6	38,2	36,2	39,1
	Tarjetas de Fidelización	48,1	4,8	45,9	40,0	34,8	32,4	32,6
	Animación Punto de Venta	67,5	-3,5	69,9	65,8	71,0	66,7	62,7
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		7.812,9	-4,0	8.136,1	7.447,2	7.064,8	6.693,6	6.444,4

Figura 26.
Fuente: InfoAdex, 2009

Análisis del año 2009

El estudio anual de medios comienza el año con una crítica y petición dirigida a otros organismos o entidades que durante 2010 han propuesto otras soluciones y mediciones de medios. A ellos les dirige InfoAdex las siguientes palabras, que evidencian las trabas del estudio para la entrada de otro tipo de puntos de vista u aportaciones:

Sin entrar en su metodología y contenido, no parece deseable el que nuevamente el mercado se enfrente a la cacofonía y confusión de contar con dos datos distintos para cuantificar los mismos conceptos; esta experiencia ya ha sido sufrida por nuestro sector en el pasado sin que de ella se puedan extraer más que inconvenientes. Hace ya tiempo que para el estudio de la inversión publicitaria en España se trabaja a partir de un consenso tácito beneficioso para el sector. Sería una lástima que personalismos mal entendidos y decisiones unilaterales pudieran llegar a ponerlo en riesgo (InfoAdex 2010: 5)

Por otro lado, desde el punto de vista económico, si el año 2008 fue desfavorable para la inversión publicitaria, el año 2009 lo resulta el doble que el anterior. Con un decrecimiento de un 14,9% esta situación se hace evidente, y es pertinente por tanto la afirmación que Fader realiza sobre el comportamiento de las empresas en época de crisis: “la primera reacción es recortar, recortar y recortar, y la publicidad es una de las primeras opciones” (Diario Expansión 2009). El total de la inversión de este año es de 12.699,4 millones de euros, que se reparten en una proporción del 44,33% para los medios convencionales y un 55,77% para los no convencionales.

Como dato a destacar debemos mencionar de nuevo el descenso de la inversión en todos los medios convencionales, entre los que destacan muy notoriamente las caídas de las revistas y de las televisiones locales con un -34,9% y -76% respectivamente. La única excepción a este panorama es Internet que incrementa su presencia en un 7,2 con respecto al año anterior. En cuanto a los no convencionales, los datos de inversión descienden en la mayoría de los casos, quedando sólo al margen el marketing telefónico y el móvil.

MEDIOS CONVENCIONALES	Soportes	2009	% Inc. 09/08'	2008	2007	2006	2005	2004
Cine	Cine	15,4	-26,5	21,0	38,4	40,6	42,9	40,7
Diarios	Diarios	1.174,1	-22,1	1.507,9	1.894,4	1.790,5	1.666,4	1.583,7
Dominicales	Dominicales	68,9	-33,7	103,9	133,5	123,2	119,3	110,0
Exterior	Carreteras	69,1	-22,2	88,8	100,4	96,0	97,5	98,5
	Cabinas telef.	8,5	-19,6	10,5	13,1	11,9	10,8	10,7
	Transporte	80,2	-24,2	105,9	112,3	101,9	95,6	91,1
	Mbb. Exterior + interior	174,0	-22,1	223,4	242,8	228,3	216,4	207,3
	Mbnpostos	23,2	-24,0	30,5	32,1	27,9	24,8	21,8
	Luminosos	16,7	-7,0	17,9	19,5	18,7	16,8	16,1
	Lonas	19,6	-30,0	28,0	31,9	29,0	18,1	15,5
	Otros ^{1b}	10,1	-23,5	13,3	16,1	15,3	13,9	13,4
	Total exterior	401,4	-22,6	518,3	568,0	529,1	483,9	474,3
Internet (**)	Enlaces patrocinados	356,4	9,9	324,4	237,7	144,6	62,2	17,4
	Formatos graficos	297,7	4,2	285,6	244,7	165,8	100,2	77,2
	Total internet	654,1	7,2	610,0	482,4	310,4	162,4	94,6
Radio	Radio	537,3	-16,3	641,9	678,1	636,7	609,9	540,2
Revistas	Inf.GraL, Femeninas, Decor.	212,8	-34,8	326,5	385,6	368,1	363,6	373,7
	Otras	189,1	-35,0	290,9	336,2	319,9	311,0	290,6
	Total revistas	401,9	-34,9	617,3	721,8	688,1	674,6	664,3
Television	Tv. Nacionales y autonomias	2.299,0	-22,9	2.982,5	3.357,6	3.096,5	2.877,8	2.610,6
	Otras TDT's Generalistas	10,1	71,0	5,9	-	-	-	-
	Canales de pago	50,0	-10,9	56,1	60,1	44,5	31,4	26,0
	Tv's locales	9,1	-76,0	37,9	50,9	47,3	42,2	33,3
	Total television	2.368,2	-23,2	3.082,4	3.468,6	3.188,4	2.951,4	2.669,9
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.621,3	-20,9	7.102,8	7.985,1	7.306,9	6.720,7	6.177,8

MEDIOS NO CONVENCIONALES		2009	% Inc. 09/08'	2008	2007	2006	2005	2004
Actos de Patroc., Mecenaz., Mark.Social y RSC		500,3	-12,2	569,5	495,1	438,9	401,5	348,4
Actos de Patrocinio Deportivo		436,3	-4,6	457,6	623,4	560,6	483,0	470,5
Animación Punto de Venta		64,9	-3,8	67,5	69,9	65,8	71,0	66,7
Anuarios, Guías y Directorios		485,9	-20,3	609,9	638,6	604,2	589,0	553,7
Buzoneo/Folleto		832,9	-2,3	852,5	823,6	757,0	729,2	744,1
Catálogos		120,0	-16,8	144,1	193,7	209,0	241,5	225,2
Ferias y Exposiciones		80,8	-25,9	109,0	200,7	174,7	150,4	142,1
Juegos Promocionales		44,7	-11,2	50,3	55,9	48,6	38,2	36,2
Mailing Personalizado		1.927,0	-2,5	1.976,4	1.939,5	1.864,9	1.776,1	1.734,5
Marketing Movil (excluido internet movil)		20,7	8,5	19,1	11,7	6,5	-	-
Marketing Telefonico		1.121,0	1,9	1.100,6	1.058,6	967,7	897,6	832,0
P.L.V., Merchandising, Señalización y Rotulos		1.197,8	-22,7	1.548,8	1.538,0	1.275,3	1.225,9	1.096,1
Public. De Empresas: Revistas, Boletines, Memorias		23,7	-27,1	32,5	53,3	60,3	59,4	56,6
Regalos Publicitarios		175,6	-22,6	227,0	388,0	373,8	357,1	365,2
Tarjetas De Fidelización		46,4	-3,6	48,1	45,9	40,0	34,8	32,4
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		7.078,1	-9,4	7.812,9	8.136,1	7.447,2	7.064,8	6.693,6

Figura 27.

Fuente: InfoAdex, 2010

Análisis del año 2010

Rompiendo la tendencia de los dos últimos años, la inversión publicitaria vuelve a tener una tendencia positiva, situando la inversión anual en 12.883,8 millones de Euros. Cantidad que supone un incremento de 1,4% sobre el año anterior. Los medios no convencionales continúan superando a los no convencionales en impacto económico con una inversión de 7.034,3 millones de Euros, frente a los 5.849,5 millones de Euros dedicados a los convencionales. Dentro de los medios convencionales destaca el significativo incremento que experimenta la televisión, 58% con respecto al año anterior, e Internet, 20,7%. En el campo de los no convencionales, aunque la tendencia es de incremento, no encontramos ningún medio cuya subida supere el 10%, más bien destacan los grandes decrecimientos, como podemos observar en el caso de los regalos publicitarios, -28,7% o los Anuarios, guías y directorios, -20,2%.

De nuevo el estudio de InfoAdex señala la necesidad de realizar ajustes en la clasificación fijada con el fin de “mantener en su estructura y metodología el necesario nivel de coherencia que facilite la elaboración de una serie histórica y, a la vez, no perder el paso en el seguimiento de una realidad caracterizada por su dinamismo” (InfoAdex, 2011: 5) a la vez que se refiere a la necesidad de haber “adoptado algunas modificaciones y adaptaciones metodológicas con el objetivo de adecuarse en mayor medida a la observación del siempre cambiante entorno publicitario” (InfoAdex, 2011:5). Entre las medidas citadas por el estudio se encuentran las siguientes:

- Desglose del medio Diario en 5 categorías: nacionales, regionales, económicos, gratuitos y deportivos, con el fin de afinar el valor de la inversión publicitaria destinado a cada soporte.
- El medio televisión también se ve modificado. Desaparece la distinción entre nacionales, autonómicas, TDTs generalistas y canales de pago, y se crea una nueva división que implica los siguientes apartados: televisiones nacionales en abierto, televisiones autonómicas, televisiones locales y televisiones de pago.
- En cuanto al medio Internet, InfoAdex anuncio un cambio relevante en el criterio de medición de este medio, al citar que:

Se introduce la concreción de lo que dentro de la inversión estimada representa la inversión controlada por InfoAdex para la parte correspondiente a los formatos gráficos, con el fin de evitar las distorsiones que se producían en los desgloses a nivel de detalle al aplicar la información procedente del control sobre la totalidad de la estimación. De esta manera, se sigue el criterio metodológico ya empleado en los otros medios en los que el control de InfoAdex no cubre la totalidad de su espectro, como es el caso de Radio, por lo que se refiere a las emisiones locales, o el caso de Exterior por aquellos segmentos del medio que no están sujetos a control. (InfoAdex 2011:5)

- Por último, nos encontramos con una novedad que no hace referencia a los medios en sí sino a la asignación de la inversión por anunciante. Hasta ahora cuando dos marcas protagonizaban una campaña de comunicación se cedía a cada una de ellas un 50% del peso de la campaña. En esta edición se inserta la siguiente novedad aplicada al caso de las operadoras de telefonías móviles y los fabricantes de terminales. La asignación en este caso, se determina que se realizará en un 75% el operador y en un 25% para el fabricante mientras que para aquellas inserciones publicitarias donde se publicite un teléfono-dispositivo móvil y sea sólo al final de las mismas donde aparezca el logo del operador telefónico (sin publicitar ningún plan de contratación concreto) se asignará el 100% al fabricante del móvil.

**INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS).
TODOS LOS MEDIOS - AÑOS 2010 / 2009 / 2008 / 2007 / 2006 / 2005**

MEDIOS CONVENCIONALES	Soportes	2010	% Inc. 10/09'	2009	2008	2007	2006	2005
Cine	Cine	24,4	58,0	15,4	21,0	38,4	40,6	42,9
Diarios	Diarios	1.124,4	-4,2	1.174,1	1.507,9	1.894,4	1.790,5	1.666,4
Dominicales	Dominicales	722	4,8	68,9	103,9	133,5	123,2	119,3
Exterior	Carteleras	65,1	-5,8	69,1	88,8	100,4	96,0	97,5
	Cabinas Telefónicas	12,4	45,8	8,5	10,5	13,1	11,9	10,8
	Transporte	88,2	10,0	80,2	105,9	112,3	101,9	95,6
	Mobiliario exterior + interior	185,8	6,8	174,0	223,4	242,8	228,3	216,4
	Monopostes	21,9	-5,6	23,2	30,5	32,1	27,9	24,8
	Luminosos	15,0	-10,1	16,7	17,9	19,5	18,7	16,8
	Lonas	14,2	-27,6	19,6	28,0	31,9	29,0	18,1
	Otros	18,3	80,0	10,1	13,3	16,1	15,3	13,9
	Total Exterior	420,8	4,8	401,4	518,3	568,0	529,1	493,9
Internet (**)	Enlaces patrocinados	417,2	17,0	356,4	324,4	237,7	144,6	62,2
	Formatos gráficos	372,4	25,1	297,7	285,6	244,7	165,8	100,2
	Total Internet	789,5	20,7	654,1	610,0	482,4	310,4	162,4
Radio	Radio	548,5	2,1	537,3	641,9	678,1	636,7	609,9
Revistas	Inf.Gral., Femeninas, Decor. (*)	218,8	2,8	212,8	326,5	385,6	368,1	363,6
	Otras	179,0	-5,3	189,1	290,9	336,2	319,9	311,0
	Total revistas	397,8	-1,0	401,9	617,3	721,8	688,1	674,6
Television	TV. Nacionales en abierto	2.128,8	2,3	2.081,1	2.668,8	3.002,9	2.718,4	2.495,4
	TV. Autonómicas	272,6	14,7	237,7	319,6	354,7	378,1	382,4
	Canales de pago	65,0	30,1	50,0	56,1	60,1	44,5	31,4
	TV. Locales	5,5	-39,5	9,1	37,9	50,9	47,3	42,2
	Total Televisión	2.471,9	4,0	2.377,8	3.082,4	3.468,6	3.188,4	2.951,4
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.849,5	3,9	5.630,9	7.102,8	7.965,1	7.306,9	6.720,7

MEDIOS NO CONVENCIONALES	2010	% Inc. 10/09'	2009	2008	2007	2006	2005	
Actos de Patroc., Mecenaz., Mark.Social y RSC	537,3	7,4	500,3	569,5	495,1	438,9	401,5	
Actos de Patrocinio Deportivo	465,6	6,7	436,3	457,6	623,4	560,6	493,0	
Animación Punto de Venta	62,1	-4,3	64,9	67,5	69,9	65,8	71,0	
Anuarios, Guías y Directorios	387,8	-20,2	485,9	609,9	638,6	604,2	589,0	
Buzoneo/Folleto	791,3	-5,0	832,9	852,5	823,6	757,0	729,2	
Catálogos	112,5	-6,3	120,0	144,1	193,7	209,0	241,5	
Ferias y Exposiciones	86,1	6,6	80,8	109,0	200,7	174,7	150,4	
Juegos Promocionales	39,3	-12,1	44,7	50,3	55,9	48,6	38,2	
Mailing Personalizado	1.971,3	2,3	1.927,0	1.976,4	1.939,5	1.864,9	1.776,1	
Marketing Móvil (excluido Internet móvil)	22,0	6,3	20,7	19,1	11,7	6,5	-	
Marketing Telefónico	1.103,1	-1,6	1.121,0	1.100,6	1.058,6	967,7	897,6	
P.L.V., Merchandising, Señalización y Rótulos	1.263,7	5,5	1.197,8	1.548,8	1.538,0	1.275,3	1.225,9	
Public. De Empresas: Revistas, Boletines, Memorias	25,3	6,5	23,7	32,5	53,3	60,3	59,4	
Regalos Publicitarios	125,2	-28,7	175,6	227,0	388,0	373,8	357,1	
Tarjetas De Fidelización	41,8	-9,9	46,4	48,1	45,9	40,0	34,8	
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		7.034,3	-0,6	7.078,1	7.812,9	8.136,1	7.447,2	7.064,8
GRAN TOTAL		12.883,8	1,4	12.709,0	14.915,7	16.121,3	14.754,1	13.785,5

Figura 28.
Fuente: InfoAdex, 2011

Análisis del año 2011

De nuevo, como bien representan en el apartado de los medios convencionales los diarios con una caída del 14% o los anuarios, en el apartado de los no convencionales con una caída del 55,8%, y en contra del esperanzador ascenso de la inversión publicitaria del pasado año, InfoAdex vuelve a arrojar un resultado negativo en las cuentas anuales del sector. La crisis económica que comienza en España en el año 2008 continúa haciendo mella en el mercado publicitario aportándonos una tasa de crecimiento negativo del 6,5% con respecto al año 2010.

Este año la inversión publicitaria total asciende a 12.061,0 millones de Euros. Los medios convencionales, cuya clasificación y características no incluyen ninguna modificación con respecto a años anteriores, alcanzan una cuantía de 5.505,1 millones de Euros. De los mismos, son el cine e Internet los únicos que no presentan una disminución en sus cifras. En relación con los medios no convencionales, el estudio vuelve a hacer referencia a la tradicional clasificación “below the line” (InfoAdex, 2012: 11) para referirse a ellos, y recalcar al lector del estudio lo que a continuación enuncian:

Conviene nuevamente destacar que el presente estudio versa sobre la inversión publicitaria que se lleva a cabo en los distintos medios, enfoque que es diferente del que es también posible efectuar clasificando la actividad publicitaria por las distintas técnicas de comunicación o estrategias que pueden ser utilizadas. Para evitar interpretaciones que puedan ser equívocas, no debe hacerse abstracción de este planteamiento de partida a la hora de analizar los resultados y extraer posibles conclusiones (InfoAdex, 2012: 11)

De esta manera, el estudio vuelve a hacer un nuevo esfuerzo por intentar aclarar al lector los criterios escogidos para clasificar los medios y que este logre entenderlos en medio de un mercado cada vez más cambiante. En cuanto a la inversión de este grupo, se cifra en 6.555,9 millones de Euros, de los cuales incrementan con respecto al año anterior: el marketing móvil (excluido Internet), el marketing telefónico, el PLV y la animación en puntos de ventas. El resto sufre un ascenso que afecta de manera desigual a cada uno de ellos.

MEDIOS CONVENCIONALES		2011	%11/10	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Cine	Cine	25,8	5,8	24,4	15,4	21,0	38,4	40,6	42,9
Diarios	Diarios	967,0	-14,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9	1.894,4	1.790,5	1.666,4
Dominicales	Dominicales	67,1	-7,0	72,2	68,9	103,9	133,5	123,2	119,3
Exterior	Cabinas telefónicas	14,1	14,3	12,4	8,5	10,5	13,1	11,9	10,8
	Carteleras	59,2	-9,0	65,1	69,1	88,8	100,4	96,0	97,5
	Lonas	12,7	-10,8	14,2	19,6	28,0	31,9	29,0	18,1
	Luminosos	13,5	-9,9	15,0	16,7	17,9	19,5	18,7	16,8
	Mobiliario exterior + interior	178,0	-4,2	185,8	174,0	223,4	242,8	228,3	216,4
	Monopostes	20,1	-8,2	21,9	23,2	30,5	32,1	27,9	24,8
	Transporte	88,5	0,3	88,2	80,2	105,9	112,3	101,9	95,6
	Otros	16,7	-8,5	18,3	10,1	13,3	16,1	15,3	13,9
	Total Exterior	402,8	-4,3	420,8	401,4	518,3	568,0	529,1	493,9
Internet	Enlaces patrocinados	459,9	10,2	417,2	356,4	324,4	237,7	144,6	62,2
	Formatos gráficos	439,3	15,1	381,7	297,7	285,6	244,7	165,8	100,2
	Total Internet	899,2	12,6	798,8	654,1	610,0	482,4	310,4	162,4
Radio	Radio	524,9	-4,3	548,5	537,3	641,9	678,1	636,7	609,9
Revistas (*)	Inform. general., femeninas, decoración...(*)	213,6	-2,4	218,8	212,8	326,5	385,6	368,1	363,6
	Otras	167,5	-6,4	179,0	189,1	290,9	336,2	319,9	311,0
	Total Revistas	381,1	-4,2	397,8	401,9	617,3	721,8	688,1	674,6
Televisión	Canales de pago	60,2	-7,4	65,0	50,0	56,1	60,1	44,5	31,4
	TV. autonómicas	198,0	-27,4	272,6	237,7	319,6	354,7	378,1	382,4
	TV. locales	2,0	-63,6	5,5	9,1	37,9	50,9	47,3	42,2
	TV. nacionales en abierto	1.977,0	-7,1	2.128,8	2.081,1	2.668,8	3.002,9	2.718,4	2.495,4
	Total Televisión	2.237,2	-9,5	2.471,9	2.377,8	3.082,4	3.468,6	3.188,4	2.951,4
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.505,1	-6,0	5.858,8	5.630,9	7.102,8	7.985,1	7.306,9	6.720,7

MEDIOS NO CONVENCIONALES		2011	%11/10	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	486,8	-9,4	537,3	500,3	569,5	495,1	438,9	401,5	
Actos de patrocinio deportivo	420,9	-9,6	465,6	436,3	457,6	623,4	560,6	493,0	
Animación punto de venta	68,7	10,6	62,1	64,9	67,5	69,9	65,8	71,0	
Anuarios, guías y directorios	171,4	-55,8	387,8	485,9	609,9	638,6	604,2	589,0	
Buzoneo/folleto	717,7	-9,3	791,3	832,9	852,5	823,6	757,0	729,2	
Catálogos	55,6	-50,6	112,5	120,0	144,1	193,7	209,0	241,5	
Ferias y exposiciones	72,2	-16,2	86,1	80,8	109,0	200,7	174,7	150,4	
Juegos promocionales	30,9	-21,4	39,3	44,7	50,3	55,9	48,6	38,2	
Mailing personalizado	1.914,1	-2,9	1.971,3	1.927,0	1.976,4	1.939,5	1.864,9	1.776,1	
Marketing móvil (excluido Internet)	36,6	66,4	22,0	20,7	19,1	11,7	6,5		
Marketing telefónico	1.140,6	3,4	1.103,1	1.121,0	1.100,6	1.058,6	967,7	897,6	
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.276,3	1,0	1.263,7	1.197,8	1.548,8	1.538,0	1.275,3	1.225,9	
Public. de Emp.: revistas, boletines, memorias	22,7	-10,1	25,3	23,7	32,5	53,3	60,3	59,4	
Regalos publicitarios	113,5	-9,4	125,2	175,6	227,0	388,0	373,8	357,1	
Tarjetas de fidelización	28,0	-33,1	41,8	46,4	48,1	45,9	40,0	34,8	
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		6.555,9	-6,8	7.034,3	7.078,1	7.812,9	8.136,1	7.447,2	7.064,8

Figura 29.

Fuente: InfoAdex, 2012

Análisis del año 2012

La decimonovena edición de InfoAdex pone de manifiesto el complicado momento que vive el sector publicitario a nivel nacional en el “que el mercado no solamente está sufriendo una acusada contracción, sino que además se están redefiniendo en gran medida los hábitos, modos y canales de la comunicación en general y, lo que nos concierne más directamente, de la comunicación comercial y publicitaria” (InfoAdex 2013: 6)

En términos económicos, la inversión realizada en España en el año 2012 sufre un descenso del 9,9%, lo que supone 10.858,5 millones frente a los 12.053,0 millones invertidos en el año 2011. En cuanto a los medios más afectados por este suceso financiero debemos destacar a varios dentro de ambos grupos: convencionales y no convencionales. En cuanto al primero, encontramos una tasa general de decrecimiento del 15,8% sobre la registrada en el periodo anterior. No hay ningún medio dentro de esta categoría que se salve del descenso; pero si tenemos que rescatar a alguno, subrayamos el valor de la televisión que continúa posicionándose como el primer medio en volumen de negocio, y el de Internet, que por primera vez sobrepasa en inversión a la realizada en Diarios.

En cuanto a la situación de los medios no convencionales, conviene realizar un punto y aparte para destacar la aclaración que InfoAdex vuelve a reiterarnos un año más en su empeño por esclarecer lo que encuadra dentro de esta definición: “Conviene nuevamente destacar que el presente estudio versa sobre la inversión publicitaria que se lleva a cabo en los distintos medios, enfoque que es diferente del que es también posible efectuar clasificando la actividad publicitaria por las distintas técnicas de comunicación o estrategias que pueden ser utilizadas. Para evitar interpretaciones que puedan ser equívocas, no debe hacerse abstracción de este planteamiento de partida a la hora de analizar los resultados y extraer posibles conclusiones.” (InfoAdex, 2013: 11). Tras esto, mencionaremos que la inversión destinada a este apartado asciende a 6.228,8 millones de Euros, registrándose un descenso del 5,0% con respecto al año anterior, entre los que una vez más, destacan caídas del 29,4% en medios como los regalos publicitarios.

MEDIOS CONVENCIONALES		2012	%12/11	2011	2010	2009	2008	2007
Cine	Cine	22,5	-12,7	25,8	24,4	15,4	21,0	38,4
Diarios	Diarios	766,3	-20,8	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9	1.894,4
Dominicales	Dominicales	52,0	-22,5	67,1	72,2	68,9	103,9	133,5
Exterior	Carteleras	52,2	-11,9	59,2	65,1	63,1	88,8	100,4
	Lonas	12,1	-4,5	12,7	14,2	19,6	29,0	31,9
	Luminosos	10,9	-19,5	13,5	15,0	16,7	17,9	19,5
	Mobilario (exterior + interior + cabinas)	155,6	-15,5	184,1	198,1	182,5	233,9	255,8
	Monopostes	18,1	-10,1	20,1	21,9	23,2	30,5	32,1
	Transporte	70,7	-20,1	88,5	88,2	80,2	105,9	112,3
	Otros	6,8	-59,2	16,7	18,3	10,1	13,3	16,1
	Total Exterior	326,3	-17,3	394,8	420,8	401,4	518,3	568,0
Internet (*)	Enlaces patrocinados	462,5	0,6	459,9	417,2	356,4	324,4	237,7
	Formatos gráficos (**)	418,0	-4,9	439,3	381,7	297,7	285,6	244,7
	Total Internet	880,5	-2,1	899,2	798,8	654,1	610,0	482,4
Radio	Radio	453,5	-13,6	524,9	548,5	537,3	641,9	678,1
Revistas	Inform. general, femeninas, ... (**)	183,1	-14,3	213,6	218,8	212,8	326,5	385,6
	Otras	130,6	-22,1	167,5	179,0	189,1	290,9	336,2
	Total Revistas	313,7	-17,7	381,1	397,8	401,9	617,3	721,8
Televisión	Canales de pago	43,1	-29,4	60,2	65,0	50,0	56,1	60,1
	TV. autonómicas	126,8	-36,0	198,0	272,6	237,7	319,6	354,7
	TV. locales	1,5	-25,0	2,0	5,5	9,1	37,9	50,9
	TV. nacionales en abierto	1.643,9	-16,8	1.977,0	2.128,8	2.081,1	2.668,8	3.002,9
	Total Televisión	1.815,3	-18,9	2.237,2	2.471,9	2.377,8	3.082,4	3.468,6
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		4.630,0	-15,8	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8	7.985,1
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2012	%12/11	2011	2010	2009	2008	2007
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	397,7	-18,3	486,8	537,3	500,3	569,5	495,1
	Actos de patrocinio deportivo	335,0	-20,4	420,9	465,6	436,3	457,6	623,4
	Animación punto de venta	70,9	3,2	68,7	62,1	64,9	67,5	69,9
	Anuarios, guías y directorios	156,3	-8,8	171,4	387,8	485,9	609,9	638,6
	Buzoneo/folleto	641,6	-10,6	717,7	791,3	832,9	852,5	823,6
	Catálogos	49,3	-11,3	55,6	112,5	120,0	144,1	193,7
	Ferias y exposiciones	64,2	-11,0	72,2	86,1	80,8	109,0	200,7
	Juegos promocionales	27,9	-9,5	30,9	39,3	44,7	50,3	55,9
	Mailing personalizado	1.881,6	-1,7	1.914,1	1.971,3	1.927,0	1.976,4	1.989,5
	Marketing móvil (excluido Internet)	30,2	-17,5	36,6	22,0	20,7	19,1	11,7
	Marketing telefónico	1.157,7	1,5	1.140,6	1.103,1	1.121,0	1.100,6	1.058,6
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.285,3	0,7	1.276,3	1.263,7	1.197,8	1.548,8	1.539,0
	Public. de Emp.: revistas, boletines, memorias	22,1	-2,9	22,7	25,3	23,7	32,5	53,3
	Regalos publicitarios	80,1	-29,4	113,5	125,2	175,6	227,0	388,0
	Tarjetas de fidelización	28,9	3,1	28,0	41,8	46,4	48,1	45,9
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		6.228,8	-5,0	6.555,9	7.034,3	7.078,1	7.812,9	8.136,1

Figura 30.
Fuente: InfoAdex, 2013

Análisis del año 2013

Este año InfoAdex celebra su 20º aniversario. En conmemoración del mismo, Miguel Ángel Sánchez Revilla, presidente de InfoAdex, realiza en la introducción del informe un recorrido histórico donde repasa los hitos más anecdóticos de los veinte años de la publicación. Entre los eventos señalados destaca entre otros: la irrupción de la crisis en la inversión publicitaria, el mantenimiento de la coherencia y consistencia a lo largo del tiempo en los estándares que rigen las bases de medición del estudio y, al mismo tiempo, la evolución de la metodología aplicada, la cual ha debido variar históricamente para poder adaptarse a los nuevos tiempos.

En cuanto a los datos revelados por el estudio, se muestra que la tendencia descendente en la inversión publicitaria continúa. La disminución de la inversión publicitaria se cifra en un 3,7% menos que el año 2012, situando los datos totales en 10.461,3 millones de Euros. Este dato revela que aunque la tendencia desde la llegada de la crisis económica en el año 2008 ha sido siempre negativa, a excepción del año 2010, nos encontramos ante el dato menos adverso de este periodo temporal.

En cuanto a la distribución de la inversión en medios, podemos ver que ambos decaen, aunque es mayor la bajada sufrida por medios convencionales, hecho justificado por el carácter más tácticos de los medios no convencionales según el estudio. En palabras del propio Ángel Sánchez Revilla:

Los medios no convencionales muestran en su conjunto un decremento, si bien de mucha menor intensidad que el sufrido por los primeros; además, hay que tener en cuenta que en este caso son varios los epígrafes que presentan índices positivos de crecimiento. Siempre se ha aducido que los medios no convencionales poseen un carácter más táctico en su uso para los anunciantes, lo que podría justificar en parte este mejor comportamiento en la actual situación. De todas maneras, convendría no ignorar la repercusión que otras tendencias de carácter más estructural pueden tener en este fenómeno. (InfoAdex, 2013:6)

En cuanto a la inversión y hechos concretos de ambas categorías, dentro de los medios convencionales encontramos una inversión total de 4.261 millones de Euros, dentro de

los cuales Internet y la categoría de televisión de pago dentro del apartado televisión, son los únicos en presentar una tendencia positiva. Especialmente notable supone la caída de los denominados como dominicales por el estudio, con una bajada del 25,6% de su inversión con respecto al año anterior. Sobre los medios no convencionales, el estudio nos revela una inversión de 6200,3 millones de Euros en este ejercicio, lo cual supone una caída en la inversión del 0,5% con respecto al año anterior. Dentro de los datos más positivos destacan las denominadas animaciones en puntos de venta, donde el incremento es el mayor de su categoría con un 3,8%, frente a la notable tendencia negativa de los regalos publicitarios con una bajada en la inversión de un 21,7%.

MEDIOS CONVENCIONALES		2013	% 13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Cine	Cine	20,2	-10,1	22,5	25,8	24,4	15,4	21,0
Diarios	Diarios	662,9	-13,5	766,3	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9
Dominicales	Dominicales	38,7	-25,6	52,0	67,1	72,2	68,9	103,9
Exterior	Carteleras	45,0	-13,9	52,2	59,2	65,1	69,1	88,8
	Lonas	8,8	-27,4	12,1	12,7	14,2	19,6	28,0
	Luminosos	9,5	-12,6	10,9	13,5	15,0	16,7	17,9
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	147,0	-5,5	155,6	184,1	198,1	182,5	233,9
	Monopostes	17,9	-0,7	18,1	20,1	21,9	23,2	30,5
	Transporte	47,7	-32,6	70,7	88,5	88,2	80,2	105,9
	Otros	6,2	-9,8	6,8	16,7	18,3	10,1	13,3
	Total Exterior	282,0	-13,6	326,3	394,8	420,8	401,4	518,3
Internet⁽¹⁾								
Fijo	Enlaces patrocinados	487,7	5,5	462,5	459,9	417,2	356,4	324,4
	Formatos gráficos	340,2	-8,7	372,8	419,6	381,7	297,7	285,6
Móvil	Enlaces patrocinados / Form. gráficos	68,4	51,3	45,2	19,7			
	Total Internet	896,3	1,8	880,5	899,2	798,8	654,1	610,0
Radio	Radio	403,6	-11,0	453,5	524,9	548,5	537,3	641,9
Revistas	Inform. general, femeninas, ... ⁽²⁾	148,3	-19,0	183,1	213,6	218,8	212,8	326,5
	Otras	105,5	-19,2	130,6	167,5	179,0	189,1	290,9
	Total Revistas	253,9	-19,1	313,7	381,1	397,8	401,9	617,3
Televisión	Canales de pago	43,6	1,2	43,1	60,2	65,0	50,0	56,1
	TV autonómicas ⁽³⁾	120,4	--	126,8	198,0	272,6	237,7	319,6
	TV locales	1,3	-16,7	1,5	2,0	5,5	9,1	37,9
	TV nacionales en abierto	1.538,1	-6,4	1.643,9	1.977,0	2.128,8	2.081,1	2.668,8
	Total Televisión	1.703,4	-6,2	1.815,3	2.237,2	2.471,9	2.377,8	3.082,4
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	4.261,0	-8,0	4.630,0	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2013	% 13/12	2012	2011	2010	2009	2008
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	404,5	1,7	397,7	486,8	537,3	500,3	569,5
	Actos de patrocinio deportivo	314,9	-6,0	335,0	420,9	465,6	436,3	457,6
	Animación punto de venta	73,6	3,8	70,9	68,7	62,1	64,9	67,5
	Anuarios, guías y directorios	148,5	-5,0	156,3	171,4	387,8	485,9	609,9
	Buzoneo / folletos	595,4	-7,2	641,6	717,7	791,3	832,9	852,5
	Catálogos	49,3	0,1	49,3	55,6	112,5	120,0	144,1
	Ferias y exposiciones	66,3	3,2	64,2	72,2	86,1	80,8	109,0
	Juegos promocionales	26,5	-5,0	27,9	30,9	39,3	44,7	50,3
	Mailing personalizado	1.900,4	1,0	1.881,6	1.914,1	1.971,3	1.927,0	1.976,4
	Marketing móvil (excluido Internet) ⁽⁴⁾	25,0	-17,2	30,2	36,6	22,0	20,7	19,1
	Marketing telefónico	1.180,8	2,0	1.157,7	1.140,6	1.103,1	1.121,0	1.100,6
	PL.V., merchandising, señalización y rótulos	1.300,7	1,2	1.285,3	1.276,3	1.263,7	1.197,8	1.548,8
	Public. de Emp.: revistas, boletines, memorias	21,8	-1,0	22,1	22,7	25,3	23,7	32,5
	Regalos publicitarios	62,7	-21,7	80,1	113,5	125,2	175,6	227,0
	Tarjetas de fidelización	29,7	3,0	28,9	28,0	41,8	46,4	48,1
	SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6.200,3	-0,5	6.228,8	6.555,9	7.034,3	7.078,1	7.812,9

Figura 31. Fuente: InfoAdex, 2014

Análisis del año 2014

El estudio comienza el informe de este año con un titular que no deja lugar a dudas sobre la temática de la introducción “por fin (+5,9%)” (InfoAdex, 2015: 2), celebrando de esta forma la salida de la crisis económica que llevaba sufriendo desde el año 2.008. En este apartado InfoAdex arroja datos sobre lo vivido durante los últimos años, en cuanto a lo que a cifras de inversión se refiere, y hace una comparación con la anterior crisis económica, la de 1992, que afectó a los medios en 1993. Por otro lado, vaticina “un futuro que, aunque no sea para tirar cohetes, entra de nuevo en la senda del crecimiento” (InfoAdex, 2015:3).



Figura 32.

Fuente: InfoAdex 2015

Como adelantábamos en el párrafo anterior, el porcentaje de incremento de la inversión en medios publicitarios, creció un 5,9%, situándose en 11.078,2 millones de euros. Dentro de esta división, los medios convencionales crecen un 6,4%, suponiendo un 40,9% de la inversión, frente al 59,1% de la inversión que alcanzan los no convencionales, los cuales aumentan un 5,6% respecto al año anterior.

Dentro de los medios convencionales, tenemos que destacar que todos los contemplados por el estudio, experimentan un incremento en su inversión, a excepción de los diarios, que caen un 1,0% y los dominicales y decrecen en un 2,6%. El medio televisión sigue siendo el medio rey, y dentro de este medio el estudio recuerda que incluye a las

televisiones nacionales en abierto, las autonómicas, los canales de pago y las televisiones locales. Esta suma supone una representación del 41,7% de los medios convencionales, seguida por Internet que acapara el 21,1% de la inversión en este segmento.

Por otro lado, en cuanto a los medios no convencionales, un año más el estudio nos recuerda que “bajo la denominación genérica de medios no convencionales se recogen el conjunto de medios publicitarios que, habitualmente, aparecen enmarcados bajo la expresión inglesa “*below the line*”. (InfoAdex, 2015: 11) Tras esta declaración el informe aclara que “el presente estudio versa sobre inversión publicitaria que se lleva a cabo en los distintos medios, enfoque que es diferente del que es también posible efectuar clasificando la actividad publicitaria por las distintas técnicas de comunicación o estrategias que puedan ser utilizadas” (InfoAdex, 2015: 11). Interpretamos de este enunciado que, a través del mismo, InfoAdex quiere destacar que no deben desprenderse ningún tipo de interpretaciones sobre técnicas o estrategias de comunicación a partir de sus estudios, sino que sólo deben utilizarse para profundizar sobre inversión en medios. Sin embargo, el estudio no dice nada sobre el tema de la división de medios que realiza, hecho que nos parece interesante señalar debido a las implicaciones para esta investigación.

En cuanto a la inversión que se realiza en la clasificación de medios no convencionales, cabe destacar que de los 15 medios que componen esta categoría, 10 presentan crecimiento y el resto decrecen. El medio con mayor inversión en esta área es el llamado mailing personalizado, que representa un 29,8% y al que el estudio define como “mailing con respuesta y publicidad directa” (InfoAdex, 2015: 11). Este medio recibe una inversión anual en el 2014 de 1.900,4 millones de Euros, dato que supone 10 millones de Euros más de lo que se invierte en televisión, hecho curioso tratándose de un medio que el estudio define como no convencional. Por otro lado, el medio que mayor caída representa, son los juegos promocionales *offline*, cuya inversión desciende en un 7,2%.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)
Todos los medios - años 2010 / 2011 / 2012 / 2013 / 2014

MEDIOS CONVENCIONALES		2010	2011	2012	2013	2014	%14/13
Cine	Cine	24,4	25,8	22,5	20,2	26,2	29,5
Diarios	Diarios	1.124,4	967,0	766,3	662,9	656,3	-1,0
Dominicales	Dominicales	72,2	67,1	52,0	38,7	37,7	-2,6
Exterior	Carteleras	65,1	59,2	52,2	45,0	45,5	1,3
	Lonas	14,2	12,7	12,1	8,8	8,2	-6,4
	Luminosos	15,0	13,5	10,9	9,5	10,0	5,7
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	198,1	184,1	155,6	147,0	148,9	1,3
	Monopostes	21,9	20,1	18,1	17,9	16,6	-7,2
	Transporte	88,2	88,5	70,7	47,7	55,4	16,3
	Otros	18,3	16,7	6,8	6,2	6,6	7,7
	Total Exterior	420,8	394,8	326,3	282,0	291,4	3,3
Internet⁽¹⁾							
Fijo	Enlaces patrocinados	417,2	459,9	462,5	487,7	510,0	4,6
	Formatos gráficos ⁽²⁾	381,7	419,6	372,8	340,2	361,0	6,1
Móvil	Formatos gráficos ⁽²⁾		19,7	45,2	68,4	85,5	25,0
	Total Internet	798,8	899,2	880,5	896,3	956,5	6,7
Radio	Radio	548,5	524,9	453,5	403,6	420,2	4,1
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ⁽³⁾	218,8	213,6	183,1	148,3	152,2	2,6
	Otras	179,0	167,5	130,6	105,5	102,0	-3,4
	Total Revistas	397,8	381,1	313,7	253,9	254,2	0,1
Televisión	Canales de pago	65,0	60,2	43,1	43,6	59,3	36,0
	TV. autonómicas ⁽⁴⁾	272,6	198,0	126,8	120,4	128,7	---
	TV. locales	5,5	2,0	1,5	1,3	1,3	4,0
	TV. nacionales en abierto	2.128,8	1.977,0	1.643,9	1.538,1	1.701,1	10,6
	Total Televisión	2.471,9	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	11,0
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	5.858,8	5.497,1	4.630,0	4.261,0	4.532,9	6,4
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2010	2011	2012	2013	2014	%14/13
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	537,3	486,8	397,7	404,5	465,9	15,2
	Actos de patrocinio deportivo	465,6	420,9	335,0	314,9	325,9	3,5
	Animación punto de venta	62,1	68,7	70,9	73,6	71,8	-2,4
	Anuarios, guías y directorios	387,8	171,4	156,3	148,5	145,5	-2,0
	Buzoneo / folletos	791,3	717,7	641,6	595,4	569,2	-4,4
	Catálogos	112,5	55,6	49,3	49,3	50,5	2,3
	Ferias y exposiciones	86,1	72,2	64,2	66,3	69,2	4,3
	Juegos promocionales off line	39,3	30,9	27,9	26,5	24,6	-7,2
	Mailing personalizado	1.971,3	1.914,1	1.881,6	1.900,4	1.953,6	2,8
	Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros) ⁽¹⁾	22,0	36,6	30,2	25,0	28,1	12,5
	Marketing telefónico	1.103,1	1.140,6	1.157,7	1.180,8	1.336,7	13,2
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.263,7	1.276,3	1.285,3	1.300,7	1.390,4	6,9
	Public. de emp.: revistas, boletines, memorias	25,3	22,7	22,1	21,8	22,3	2,3
	Regalos publicitarios off line	125,2	113,5	80,1	62,7	58,4	-6,9
	Tarjetas de fidelización off line	41,8	28,0	28,9	29,7	32,9	10,8
	SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	7.034,3	6.555,9	6.228,8	6.200,3	6.545,2	5,6
GRAN TOTAL		12.893,1	12.053,0	10.858,8	10.461,3	11.078,2	5,9

Figura 33.
Fuente: InfoAdex, 2015

Análisis del año 2015

Este año el informe introduce palabras de ánimo frente a los “grandes augures” (InfoAdex, 2016:4) que prevén una nueva etapa de recesión económica. El mismo sostiene que no será así y que el crecimiento iniciado en el año anterior se acabará consolidando.

En cuanto a inversión en medios, la tendencia que se registra es positiva, registrándose un 4,7% de incremento, lo que supone una inversión de 11.742,2 millones de Euros. Los medios convencionales siguen creciendo por encima de los no convencionales, registrándose un aumento del 7,5% para los primeros con respecto al 2,8% de los segundos.

De nuevo dentro de los apartados de los medios convencionales, es la televisión el medio que mayor subida experimenta, con una participación de un 40,1%, la misma sigue incluyendo los mismos grupos que se mencionaron en el capítulo del año anterior. Frente a esta, el segundo medio en inversión continúa siendo Internet, que registrar un volumen de inversión de 1.249,8 millones de Euros, lo que supone un 16,1% de incremento con respecto al año anterior. Frente a estos, el medio cine es el que tiene menor cifra de absoluta dentro de los medios convencionales, representando sólo un 0,4% de los mismos.

En cuanto a los medios no convencionales encontramos una situación que salvo en las cifras exactas, es muy similar a la del año anterior. El estudio vuelve a hacer hincapié en la aclaración sobre lo que esta clasificación supone y sus aplicaciones. De nuevo representa a 10 de sus medios con incrementos en su cifra de inversión y a 5 con decrecimientos, y, nuevamente el mailing personalizado vuelve a ser el medio estrella de esta categoría, con un 2,1% de subida con respecto al año anterior. Los juegos promocionales *offline*, continúan siendo los que experimentan, por otro lado, un mayor descenso de la inversión, 15,1% menos que el año anterior.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)							
Todos los medios - años 2011 / 2012 / 2013 / 2014 / 2015							
MEDIOS CONVENCIONALES		2011	2012	2013	2014	2015	%15/14
Cine ⁽³⁾	Cine	25,8	22,5	20,2	16,2	22,0	35,5
Díarios	Díarios	967,0	766,3	662,9	656,3	658,9	0,4
Dominicales	Dominicales	67,1	52,0	38,7	37,7	37,8	0,2
Exterior	Carteleras	59,2	52,2	45,0	45,5	47,3	3,8
	Lonas	12,7	12,1	8,8	8,2	9,1	10,5
	Luminosos	13,5	10,9	9,5	10,0	10,3	2,1
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	184,1	155,6	147,0	148,9	152,0	2,0
	Monopostes ⁽⁴⁾	20,1	18,1	17,9	16,6	16,8	1,2
	Transporte	88,5	70,7	47,7	78,7	84,6	7,5
	Otros	16,7	6,8	6,2	6,6	7,3	10,7
	Total Exterior	394,8	326,3	282,0	314,7	327,4	4,0
Internet ⁽¹⁾							
Fijo	Enlaces patrocinados	459,9	462,5	487,7	560,9	612,0	9,1
	Formatos gráficos ⁽²⁾	419,6	372,8	340,2	429,8	535,7	24,6
Móvil	Formatos gráficos ⁽²⁾	19,7	45,2	68,4	85,5	102,1	19,4
	Total Internet	899,2	880,5	896,3	1.076,2	1.249,8	16,1
Radio	Radio	524,9	453,5	403,6	420,2	454,4	8,1
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ⁽⁵⁾	213,6	183,1	148,3	152,2	153,8	1,1
	Otras	167,5	130,6	105,5	102,0	101,4	-0,6
	Total Revistas	381,1	313,7	253,9	254,2	255,2	0,4
Televisión	Canales de pago	60,2	43,1	43,6	59,3	71,9	21,2
	TV. autonómicas	198,0	126,8	120,4	128,7	132,3	2,8
	TV. locales	2,0	1,5	1,3	1,3	2,0	53,8
	TV. nacionales en abierto	1.977,0	1.643,9	1.538,1	1.701,1	1.805,1	6,1
	Total Televisión	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	2.011,3	6,4
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.497,1	4.630,0	4.261,0	4.665,9	5.016,7	7,5
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2011	2012	2013	2014	2015	%15/14
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	486,8	397,7	404,5	465,9	476,6	2,3
	Actos de patrocinio deportivo	420,9	335,0	314,9	325,9	355,0	8,9
	Animación punto de venta	68,7	70,9	73,6	71,8	69,9	-2,7
	Anuarios, guías y directorios	171,4	156,3	148,5	145,5	146,2	0,5
	Buzoneo / folletos	717,7	641,6	595,4	569,2	518,6	-8,9
	Catálogos	55,6	49,3	49,3	50,5	53,3	5,5
	Ferias y exposiciones	72,2	64,2	66,3	69,2	79,9	15,6
	Juegos promocionales off line	30,9	27,9	26,5	24,6	20,9	-15,1
	Mailing personalizado	1.914,1	1.881,6	1.900,4	1.953,6	1.995,2	2,1
	Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)	36,6	30,2	25,0	28,1	32,3	15,0
	Marketing telefónico	1.140,6	1.157,7	1.180,8	1.336,7	1.350,1	1,0
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.276,3	1.285,3	1.300,7	1.390,4	1.521,4	9,4
	Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	22,7	22,1	21,8	22,3	23,1	3,5
	Regalos publicitarios off line	113,5	80,1	62,7	58,4	52,9	-9,5
	Tarjetas de fidelización off line	28,0	28,9	29,7	32,9	29,9	-9,1
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		6.555,9	6.228,8	6.200,3	6.545,2	6.725,5	2,8
GRAN TOTAL		12.053,0	10.858,8	10.461,3	11.211,2	11.742,2	4,7

Figura 34.
Fuente: InfoAdex, 2016

Análisis del año 2016

El estudio comienza haciendo un repaso a la historia del mismo, y a su evolución a lo largo de los años, con motivo de su vigesimotercer aniversario. En contra de lo que sostiene hacer habitualmente, “siempre decimos que dentro de los objetivos de InfoAdex no está el hacer proyectiva” (InfoAdex 2017: 4) el estudio hace una predicción positiva de lo que será el análisis del año 2017, diciendo que podría llegar incluso a equipararse con lo acontecido en el 2001.

En cuanto a la inversión, aunque se registra un incremento de un 2,8%, como podemos ver, la tendencia alcista se vuelve más moderada, registrándose una inversión total de 12.067 millones de euros. Los medios convencionales continúan siendo los que mayor porcentaje de crecimiento registran, un 4,3% respecto al 1,6% de los no convencionales, sin embargo, su porcentaje con respecto a los segundos es menor, suponiendo un 43,4% del porcentaje total de la inversión publicitaria.

La situación, de nuevo resulta muy similar a la del año anterior. La televisión sigue siendo el medio rey, 40,5% de los medios convencionales, seguida por Internet, que ocupa un segundo puesto con un 26,9% de la inversión. Las últimas posiciones vuelven a ser para el cine y los dominiales, que crecen un 0,4% y 0,6% respectivamente.

En cuanto a los medios no convencionales la situación cambia con respecto a los años anteriores, medios como juegos promocionales *offline*, que los dos últimos años habían descendido, ahora registra una subida un 11,8% y el patrocinio deportivo, que los años anteriores había registrado incrementos, este año representa un descenso de 3,5%. Por otro lado, el mailing personalizado sigue liderando, con una inversión de 2.045,5 millones de Euros, y las tarjetas de fidelización *offline* y el marketing móvil, son los que menor inversión obtienen, ambos con 33,3 millones de euros.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)					
Todos los medios - años 2014 / 2015 / 2016					
MEDIOS CONVENCIONALES		2014	2015	2016	%16/15
Cine	Cine	16,2	22,0	22,6	2,6
Diarios	Diarios	656,3	658,9	617,4	-6,3
Dominicales	Dominicales	37,7	37,8	33,8	-10,4
Exterior	Carteleras	45,5	47,3	44,6	-5,8
	Lonas	8,2	9,1	10,6	16,4
	Luminosos	10,0	10,3	11,5	11,8
	Mobiliario exterior	148,9	129,5	121,5	-6,2
	Mobiliario interior		22,4	22,9	2,1
	Monopostes	16,6	16,8	18,1	7,3
	Transporte ⁽⁴⁾	78,7	84,6	83,7	-1,1
	Otros	6,6	7,3	8,3	12,6
	Total Exterior	314,7	327,4	321,0	-1,9
Internet ⁽¹⁾					
Fijo	Enlaces patrocinados	560,9	612,0	672,0	9,8
	Formatos gráficos ⁽²⁾	429,8	535,7	615,0	14,8
Móvil	Formatos gráficos ⁽²⁾	85,5	102,1	120,8	18,4
	Total Internet	1.076,2	1.249,8	1.407,8	12,6
Radio	Radio	420,2	454,4	458,0	0,8
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ⁽³⁾	152,2	153,8	153,8	-0,04
	Otras	102,0	101,4	98,4	-3,0
	Total Revistas	254,2	255,2	252,2	-1,2
Televisión	Canales de pago	59,3	71,9	81,4	13,3
	TV. autonómicas	128,7	132,3	126,9	-4,1
	TV. locales	1,3	2,0	2,1	5,0
	TV. nacionales en abierto	1.701,1	1.805,1	1.911,5	5,9
	Total Televisión	1.890,4	2.011,3	2.121,9	5,5
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		4.665,9	5.016,7	5.234,8	4,3
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2014	2015	2016	%16/15
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	465,9	476,6	533,3	11,9
	Actos de patrocinio deportivo	325,9	355,0	342,8	-3,5
	Animación punto de venta	71,8	69,9	67,9	-2,9
	Anuarios, guías y directorios	145,5	146,2	131,6	-10,0
	Buzoneo / folletos	569,2	518,6	439,1	-15,3
	Catálogos	50,5	53,3	50,5	-5,1
	Ferías y exposiciones	69,2	79,9	86,8	8,6
	Juegos promocionales off line	24,6	20,9	23,4	11,8
	Mailing personalizado	1.953,6	1.995,2	2.045,5	2,5
	Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)	28,1	32,3	33,3	2,8
	Marketing telefónico	1.336,7	1.350,1	1.383,8	2,5
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.390,4	1.521,4	1.596,1	4,9
	Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	22,3	23,1	24,2	4,5
	Regalos publicitarios off line	58,4	52,9	40,6	-23,1
	Tarjetas de fidelización off line	32,9	29,9	33,3	11,2
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		6.545,2	6.725,5	6.832,2	1,6
GRAN TOTAL		11.211,2	11.742,2	12.067,0	2,8

Figura 35.
Fuente: InfoAdex, 2017

Evolución global InfoAdex 2000-2017

Desde que en el informe del año 2000 Internet pasa de considerarse un medio no convencional a considerarse un medio convencional, hasta el último informe de Infodex en el que se analiza la inversión publicitaria del año 2017, el gasto en publicidad en España ha seguido una tendencia creciente hasta la llegada de la crisis económica en el año 2008 en el que la tendencia comienza a ser negativa, recuperándose de nuevo en el ejercicio del 2014.

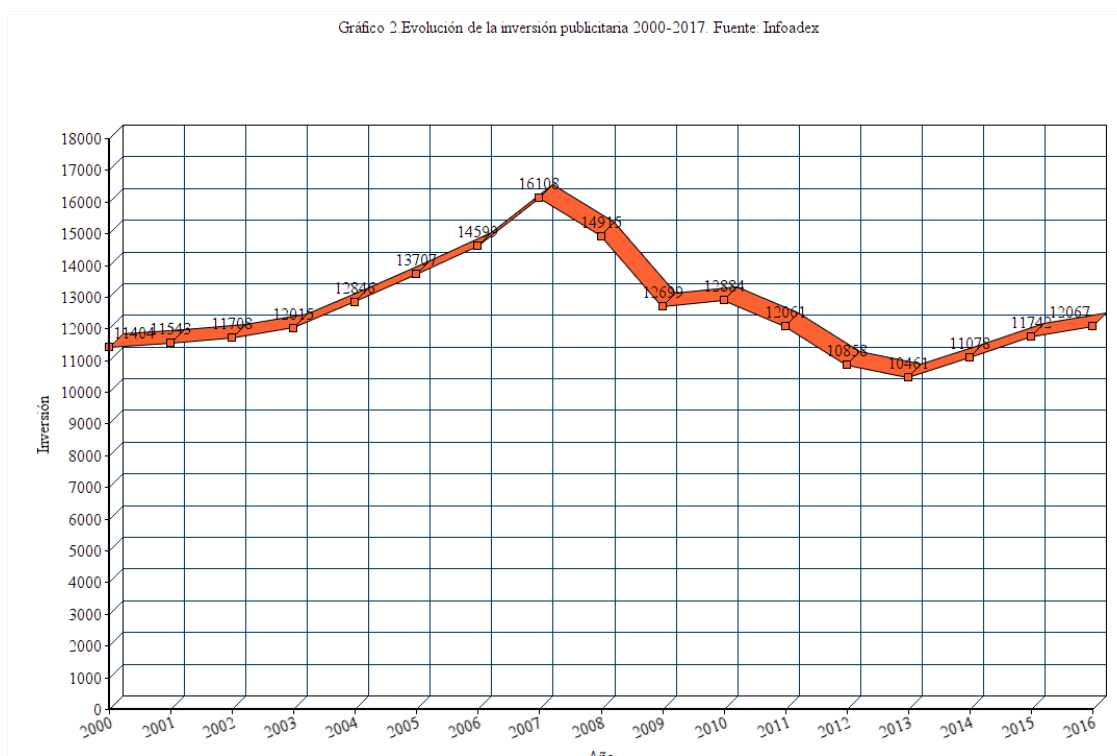


Figura 36

Evolución de la inversión publicitaria 2000-2017. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a lo que a categorías de medios respecta, el estudio es constante a lo largo de los años en su división de medios convencionales y medios no convencionales, sin embargo, no se produce una definición de lo que considera que designa a ninguna de estas categorías más que lo apuntado en el año 1995 en el que se dice que “los medios convencionales (denominación genérica adoptada por el estudio, y que sustituye a otras como Medios tradicionales)” y de los “medios no convencionales son una denominación

no genérica adaptada para las inversiones que habitualmente se identifican como *below the line*” (InfoAdex, 1995: 12 y 13). Esta ausencia de definiciones se mantiene hasta el año 2014, fecha en la que el estudio introduce una clasificación pero solo de los medios no convencionales: “bajo la denominación genérica de medios no convencionales se recogen el conjunto de medios publicitarios que, habitualmente, aparecen enmarcados bajo la expresión inglesa “*below the line*”. (InfoAdex, 2015: 11)

En los informes posteriores al publicado en 1995 InfoAdex va realizando actualizaciones de medios en cada uno de los grupos, sujetas a criterios varios como, por ejemplo, el paso de Internet de no convencionales a convencionales debido al incremento del número de usuarios del medio.

En lo referente a medios concretos, cabe destacar el imparable incremento que desde 2004 experimenta Internet, cuya única excepción encontramos en el año 2012, fecha en la cual todos los medios convencionales experimentan caídas significativas a excepción del medio Internet, el cual, aunque como acabamos de mencionar, no crece, su caída es mucho menor que el del resto. En cuanto a los demás medios convencionales, su comportamiento es variable y aunque en algunos se pueden observar tendencias de incremento y de decrecimiento, no son tan constantes ni significativas como en el caso de Internet.

En cuanto a los medios no convencionales, podemos observar que algunos medios como el mailing personalizado, llega a superar en inversión a medios como la televisión, sin embargo el informe lo mantiene en la categoría de los no convencionales. Por lo general, todos los años se experimenta una tendencia positiva, si bien es cierto que sus números no se incrementan notablemente a lo largo del periodo estudiado. Aunque no es tan notable como el auge de Internet, la tendencia especialmente positiva del marketing telefónico desde el año 2001 hasta la actualidad y la negativa de los regalos publicitarios, son dos hitos a resaltar dentro de este grupo.

3. Preguntas de investigación, hipótesis y metodología.

Una vez contextualizada en el capítulo anterior la situación de los medios en el mercado publicitario español, su evolución y antecedentes, es el momento de establecer lo que supondrá la línea de investigación a la que esta tesis tratará de dar respuesta. En este capítulo formulamos tanto las preguntas de investigación e hipótesis que se derivan de los objetivos de la tesis como la metodología a desarrollar para contestar a dichas preguntas e hipótesis.

3.1. Preguntas de investigación e hipótesis.

La historia de la publicidad en España ha ido evolucionando a lo largo de los años. Con el paso del tiempo, todos los agentes del sistema publicitario han experimentado cambios significativos, que actualmente dotan a la profesión de nuevas características que la hacen muy diferente respecto a cómo comenzó. Los medios publicitarios constituyen uno de los principales vehículos que une a los diferentes agentes de este sistema: agencias publicitarias, centrales de medios, marcas y clientes o anunciantes, los cuales reciben o emiten sus mensajes a través de ellos. La percepción y experiencia que cada uno de estos protagonistas del sistema publicitario tiene con los medios es fundamental para el desarrollo de esta actividad. En este contexto, el objetivo fundamental de nuestro trabajo consiste en aportar evidencias empíricas relativas a dicha percepción y experiencia, con el fin de aportar mayor luz a la visión que la industria publicitaria española tiene acerca de los medios.

Dentro del recorrido por la historia de los medios vemos cómo empiezan a utilizarse en la publicidad española, y cómo se hace necesaria una clasificación común que permita a anunciantes y agencias trabajar con ellos. Esta clasificación aparece en la década de 1950 gracias a lo que algunos como Michael John Baker (1987) atribuyen a la multinacional Procter & Gamble: la diferenciación clásica *Above the line (A.T.L.)* y *Below the line (B.T.L.)*, también conocida como “clasificación tradicional” (García Uceda, 2001: 208), y es la que se utiliza en la actualidad tanto en el panorama académico como en el ámbito profesional. Otros, en cambio, otorgan la autoría de esta distinción a la agencia de publicidad Ogilvy (Hernández, 2005) que, en 1999, y para diferenciar los medios que utilizaban para su cliente American Express, trazaron una línea y en la parte superior de

la misma incluyeron los medios de publicidad que para ellos eran comisionables, y en la parte inferior los no comisionables. Sea como fuere, la división *above the line / below the line (ATL/BTL)* va a resultar un elemento conceptual relevante para esta investigación. En este contexto, nuestro trabajo plantea como punto de partida conceptual que, dado que los medios publicitarios han evolucionado, y que nada tiene que ver la comunicación que se hace hoy con lo que se hacía en 1999, o en la década de 1950, las reglas que sirven para clasificarlos también deberían haberlo hecho, sin embargo no es así, enfrentándonos actualmente a reglas que sirvieron en el pasado para definir hechos que han cambiado radicalmente.

Este hecho nos sirve para plantear algunas preguntas de investigación fundamentales. En líneas generales, y en referencia a todo el sistema, las preguntas centrales son:

PI₁. *¿Qué principios básicos rigen en el panorama actual la planificación de medios en la industria publicitaria española actual?*

PI₂. *¿Perciben los agentes del sistema publicitario actual que el ejercicio de su profesión se basa en el modelo *above the line/below the line*?*

En relación con estas preguntas, hemos de destacar sobre todo la importancia de la segunda, ya que su respuesta es la que dará o no soporte al resto de la investigación. Teniendo en cuenta las tendencias que “la convergencia de los medios y la hibridación de géneros ha puesto en evidencia la tradicional división entre medios convencionales (*above the line*) y no convencionales (*below the line*)” (Fernández Quijada, Jorge David y Ramos Fernández, Marina 2014:15) puede formularse la siguiente hipótesis como respuesta a PI₂:

H₁. *La industria publicitaria española sigue percibiendo las reglas de clasificación de medios en función de un modelo *above the line / below the line* que ya ha quedado obsoleto.*

A partir de estas preguntas e hipótesis pueden derivarse algunas otras preguntas de investigación específicas, y relativas a de cada uno de los diferentes agentes del sistema publicitario (a los que añadiremos un componente adicional, los expertos e

investigadores, por motivos que veremos más adelante en el apartado método Delphi), pero prescindiremos de otro componente importante, el anunciante. La razón de esta decisión se debe a que este segmento, el del anunciante, no cuenta con un criterio profesional ni académico de la actividad publicitaria, sino que más bien, sólo estaríamos valorando su experiencia con la publicidad, por lo que para poder establecer alguna tendencia que resultase relevante, tendríamos que contar con un número muy elevado de respuestas, hecho que imposibilita por tanto obtener resultados realmente pertinentes para esta investigación, sacrificando por ello un punto de vista que podría haber resultado bastante esclarecedor. Así, y en relación con los anunciantes, pueden formularse las siguientes preguntas:

PI₃. *¿En función de qué criterios establecen los anunciantes el reparto de su presupuesto de publicidad en medios?*

PI₄ *¿Cómo perciben los anunciantes la dicotomía ATL/BTL?*

PI₅. *¿Qué medios usan con más frecuencia los anunciantes, y con qué objetivos?*

Las preguntas relativas a la visión de las agencias son las siguientes:

PI₆. *¿La estrategia de la campaña guía la selección de medios?*

PI₇. *¿En función de qué criterios establecen la selección de medios para sus campañas?*

PI₈. *¿Cómo perciben las agencias la dicotomía ATL/BTL?*

En cuanto a las centrales de medios, podemos plantear las siguientes cuestiones:

PI₉. *¿En función de qué criterios establecen la selección de medios para las campañas orientadas a sus clientes?*

PI₁₀. *¿Cómo perciben los medios la dicotomía ATL/BTL?*

Nuestra investigación también incluye preguntas de investigación específicamente dirigidas a expertos del mundo académico:

PI₁₁. *¿Existe una realidad común entre la teoría más extendida de la planificación de medios y lo que se practica en el mercado laboral actual?*

PI₁₂. *¿Cómo perciben los expertos del mundo académico la dicotomía ATL/BTL?*

PI₁₃. *¿Hacia dónde apuntan las tendencias en investigación de clasificación de medios publicitarios?*

3.2. Metodología.

Esta tesis se enmarca en el estudio de los medios publicitarios, su evolución y usos dentro del área de las Ciencias Sociales (y, más específicamente, dentro de las Ciencias de la Comunicación y de la Información), así como en las ideas que porta la propia industria publicitaria española al respecto. Desde este punto de vista, y más específicamente, el objeto formal de la presente investigación estaría conformado por las actitudes e ideas de determinados componentes de dicha industria en relación con los medios publicitarios. Por ello, podría decirse que nos centramos tanto en el elemento emisor como en el elemento mediático del fenómeno comunicativo.

En este apartado abordaremos el tipo de investigación que se desarrollará a lo largo de estas páginas y sus características.

3.2.1. Enfoque metodológico.

Dado que esta Tesis Doctoral tiene como objetivo lograr un entendimiento profundo de la visión publicitaria sobre los medios publicitarios, como ya hemos adelantado, así como valorar su aplicabilidad en el panorama publicitario nacional actual, hemos optado por una investigación fundamentalmente cualitativa. El enfoque cualitativo se relaciona con nuestro objeto de estudio (las perspectivas de diferentes sectores del mundo publicitario):

“Los estudios de orden cualitativo tienden a comprender la realidad social como fruto de un proceso histórico de construcción visto a partir de las múltiples lógicas presentes en los diversos y heterogéneos actores sociales” (Galeano, 2004:24); en este caso, estudiamos un fenómeno compuesto por los puntos de vista de los componentes del sistema publicitario. Debe tenerse en cuenta que la investigación cualitativa aborda fenómenos sociales que no son comprendidos habitualmente de forma cuantitativa; en este caso, trataríamos de describir la percepción de ciertos individuos e instituciones acerca de la evolución y uso de los medios publicitarios en el mercado actual. En este contexto, es importante destacar las principales razones por las que suele usarse la investigación cualitativa: “ para explorar experiencias internas de los participantes, para explorar cuantos significados y transformaciones se pueden desprender, para explorar áreas no investigadas a fondo, para descubrir variables relevantes que más adelante pueden ser privadas a fondo con investigaciones cuantitativas, para tomar un enfoque holístico y comprensivo del estudio de un fenómeno” (Strauss y Corbin 2008:22). En lo que a esta investigación respecta, los motivos por los que se hace necesaria la aplicación de esta metodología según Strauss y Corbin, se reducirían sobre todo a la comprensión del fenómeno de la evolución (o no) en el uso de los medios publicitarios desde la exploración de las experiencias internas de los sujetos del sistema publicitarios actual. En cualquier caso, y aunque el enfoque cuantitativista no es, como hemos dicho, nuestra principal fuente de datos, debe tenerse en cuenta que el enfoque cualitativo que aplicamos se basa en parte en el sustento cuantitativo de la información aportada en el marco teórico dentro del apartado 2.4. “InfoAdex, análisis del año 2.000 a 2.013”. Más aún, y en relación con la utilización de ambos tipos de método, cualitativo y cuantitativo, hemos de tener muy presente que se pueden combinar y que no son, en absoluto, incompatibles entre sí, es más, se nutren y se complementan y no existen uno sin el otro.

En cuanto al establecimiento de las fases de esta investigación, nos centraremos en el modelo enunciado por Rodríguez, Gil y García (1996: 64), que establecen cuatro fases que se desarrollan en toda investigación: fase preparatoria, fase de trabajo de campo, fase analítica y fase informativa (Figura 37).

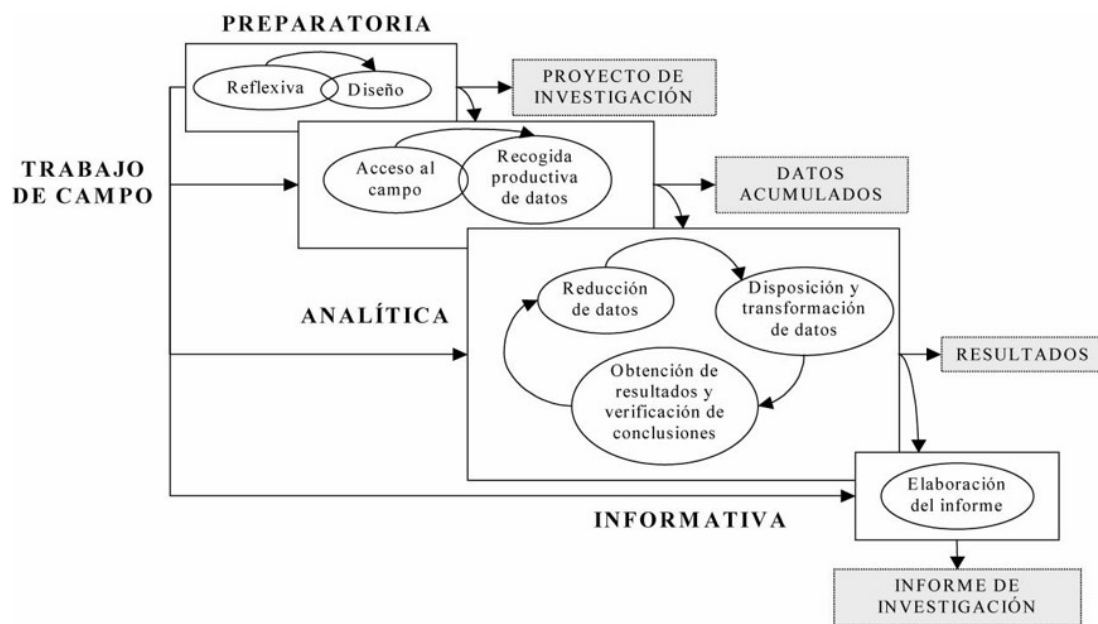


Figura 37
Fases de la investigación. Rodríguez, Gil y García (1996: 64)

En la fase preparatoria llevaremos a cabo dos aspectos fundamentales: la reflexión y el diseño de la investigación a desarrollar. Para ello partiremos de conocimientos, ideas y experiencias previas a la investigación acerca de la situación actual de los medios publicitarios y los informes y estudios publicados al respecto. Con esto se establecen la hipótesis y las bases del diseño del trabajo a desarrollar en las fases posteriores.

La segunda fase, la etapa de trabajo de campo, será la que determinará las técnicas de recogida de información, y conllevará una interacción directa con el objeto de estudio, en este se emplearán dos técnicas diferenciadas de recogida de datos, como detallaremos en el siguiente apartado.

La fase analítica es el tercer paso que se acometerá. Aunque esta fase esté situada tras el trabajo de campo, en modo alguno esto significa que el análisis implique un abandono del contacto con las fuentes, ya que la fase de análisis se producirá también durante dicho trabajo. Este proceso de análisis se realizará siempre manteniendo unos criterios de rigurosidad y sistematización orientados a través de tres tareas fundamentales: “a) reducción de datos, b) disposición y transformación de datos, c) obtención de resultados y verificación o no de la hipótesis de partida.” (Rodríguez, Gil, García, 1996: 75). Como

puede comprobarse, esta fase resulta esencial en una investigación, al plantear la verificación o refutación de la hipótesis (y, por tanto, del elemento crucial de toda investigación).

Por último desarrollaremos la fase informativa. Teniendo en cuenta tanto las preguntas de investigación como la hipótesis de partida, los datos recopilados, y el análisis de los mismos, podremos ofrecer una discusión y una serie de conclusiones que permitirán verificar o refutar la hipótesis inicialmente planteada y aportar conclusiones quizás no intuitivas en la parte inicial de esta tesis, así como un conocimiento mucho más profundo y detallado del fenómeno estudiado.

3.2.2. La entrevista en profundidad como técnica de recogida de datos.

Dentro del enfoque cualitativo, acudiremos en primer lugar a la entrevista en profundidad como técnica de recogida de información. En esta técnica, “el entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y con ello, crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente” (Taylor y Bogdan, 1990:108). Nos centramos en esta técnica debido a que es la ideal “cuando se trate de obtener información proporcionada por personas relevantes, como científicos, artistas, literatos, etc” (Grandes, Esteban y Abascal Fernández, 2014:78), por lo que la consideraremos el método más eficaz de recogida de información dada la hipótesis a investigar, ya que requiere una conversación profunda con agentes experimentados que componen el sistema publicitario con el fin de poder extraer información de calidad y relevante, complementando así los estudios que recogen anualmente datos sobre los medios publicitarios.

3.2.2.1. Características de la entrevista en profundidad.

El origen de este tipo de entrevista proviene de la entrevista terapéutica, de la psicología clínica (Nogales, 65:2004) y según Báez y Pérez Tudela (2009:98-99) se caracteriza por las siguientes cualidades:

- Saber:
“Obtener información sobre un asunto predeterminado por el investigador” Hay que tener en cuenta que el objetivo fundamental de la entrevista es la de obtener conocimientos específicos sobre un tema en concreto (en este caso, los medios publicitarios y la visión de la industria acerca de ellos), por lo que todas las acciones llevadas a cabo en esta fase deben llevar a este fin, desde la primera toma de contacto con el entrevistado, hasta la cita en la que se desarrollen las preguntas a las que se quiere dar respuesta.

- Precisión:
Aunque la entrevista en profundidad forme parte del método de investigación cualitativo, la información que se extraiga de ella debe ser precisa. Para ello, y una vez que el entrevistado ya ha aceptado que dicha entrevista tenga lugar, el entrevistador deberá “definir de que quiere hablar y de qué no y también será el quien determine en qué orden, con qué prioridad y cuál será la importancia que concede a los aspectos que va tratando”. Es importante en este momento conseguir que el asunto fundamental de la investigación sea siempre el que prime, y corregir la dirección en caso de que la entrevista se derive hacia otros asuntos.

- Asociación libre:
Aunque la entrevista debe estar siempre dirigida por el entrevistador para conseguir la precisión que se mencionaba en el apartado anterior, “se pretende conseguir del entrevistada que vaya realizando asociaciones libres”. El objetivo de estas asociaciones es el poder “aprehender de los significados que los informantes atribuyen a los temas sobre los que se les pregunta”, para tal efecto, no serán importantes solo los conocimientos del entrevistado, sino también sus experiencias, sus creencias, sus motivaciones... por todo ello, deberá tratar de estimularse que todos estos aspectos salgan a la luz durante la fase del encuentro.

- Escucha activa:
El entrevistador deberá atender tanto “a la expresión literal de lo que el entrevistado dice, como a los símbolos significantes... Esto supone realizar una escucha activa en la que la interpretación es continua a lo largo de la entrevista”. Esta escucha activa no deberá mantenerse solo en la parte del cuestionario, sino

también y de forma igualmente fundamental, durante la fase del análisis de la entrevista.

Como ya apuntaban las características que acabamos de nombrar descritas por Baéz y Pérez y Tudela (2009) las entrevistas en profundidad incluyen dos sujetos: el investigador o entrevistador, y el entrevistado. Los entrevistados son las personas que serán elegidas para ser entrevistadas. En cuanto al entrevistador, es la persona responsable de llevar a cabo la entrevista con los sujetos elegidos para tal efecto. Según Kvale (1996:147) el entrevistador debe tener las siguientes características: “es un experto en el tema de la entrevista tanto como en interacción humana (...) debe hacer continuamente selecciones rápidas de qué preguntar y cómo; qué aspectos de las respuestas de un sujeto seguir- y cuales no-; qué repuestas interpretar- y cuales no; (...) debiera tener un sexto sentido para los buenos relatos y ser capaz de asistir a los sujetos en el despliegue de sus narrativas”. Entre ambos protagonistas, entrevistador y entrevistado, desde el primer contacto se establecerá una serie de roles que marcarán el desarrollo de la misma, y también se establecerá el tipo de relación que van a desarrollar: simétrica o asimétrica.

La relación simétrica se establece cuando “el rol asumido pretende establecer una relación de igualdad” (Báez y Pérez Tudela, 2007:110), es decir, cuando los dos sujetos se tratan al mismo nivel (por ejemplo, de profesional a profesional). En el caso de la relación asimétrica, y al contrario que la anterior, el rol asimétrico se lleva a cabo cuando los roles asumidos por el entrevistador y el entrevistado son diferentes, y “dónde se sitúe uno implica donde se sitúa o se quiere situar el otro” (Báez y Pérez Tudela, 2007:110). Según Báez y Pérez Tudela se pueden establecer las siguientes relaciones: de superioridad, cuando el entrevistador se sitúa por encima del entrevistado; de inferioridad (más efectiva que la anterior para que el entrevistado no se sienta amenazado de forma alguna), dada cuando el entrevistador se sitúa por debajo del entrevistado; de extraño, cuando el entrevistador propicia un rol en el que se declara desconocedor del asunto de la entrevista; de miembro, dada cuando el entrevistador se declara perteneciente a la misma comunidad que el entrevistado (es un rol bastante poco común, y normalmente no funciona demasiado).

3.2.2.2 Tipos de entrevista en profundidad.

Según Esteban Tallada y Molina Collado, existen diferentes tipos de entrevistas en profundidad, siendo el principal criterio de diferenciación entre ellas el grado de estructuración de las mismas. La elección de un tipo u otro depende de criterios tales como “el objetivo perseguido, de quien sea el entrevistado y del tamaño de la muestra.” (2014:58). Siguiendo este criterio, podemos distinguir los siguientes tipos de entrevistas en profundidad:

- Entrevista estructurada: suele convenir más para muestras grandes. En este tipo de entrevista las preguntas están muy cerradas y el entrevistador sigue un guion del que procura no desviarse.
- Entrevista no estructurada: es más apropiada para muestras pequeñas. Se da cuando el entrevistador conoce bien el tema sobre el que está haciendo la entrevista y no tiene unas preguntas preparadas, va elaborándolas según transcurre la conversación con el entrevistado. La libertad de respuesta para el entrevistado es muy amplia, siempre dentro de los límites del tema en cuestión.
- Entrevista semiestructurada: como en el caso anterior suele ser adecuada para muestras pequeñas. Este tipo de entrevista se da cuando las preguntas por parte del entrevistador son abiertas, y aunque se persigue la obtención de una información concreta previamente definida por este. Permite que el entrevistado pueda aportar muchos más matices en su respuesta que con la entrevista estructurada, aunque requiere mucha atención por parte del entrevistador para encauzar cualquier posible desviación del tema en cuestión.

Dado que esta tesis trata de esclarecer cuales son las reglas básicas que rigen el panorama actual de la planificación de medios desde el punto de vista de actores involucrados en el sistema publicitario, es importante tener en cuenta la experiencia de las personas que interactúan diariamente con los medios publicitarios. Para recabar la información sobre esta experiencia, acudiremos a la entrevista en profundidad de tipo “holístico o intensiva, destinada a explorar y profundizar en ciertos temas generales que se van abordando de manera creciente a medida que la información que se recoge exige su profundización” (Canales Cerón, 2006: 254).

En cuanto al número de personas que estará presente en cada entrevista, estas serán siempre de tipo individual, para poder tener una conversación mucho más profunda con cada entrevistado, tal y como requiere el tipo de entrevista seleccionado en el párrafo anterior.

Por último, en cuanto al grado de estructuración de las preguntas que contendrá la entrevista, acudiremos a una tipología semiestructurada siguiendo las recomendaciones mencionadas por Esteban Tallada y Molina Collado. A través de este tipo de preguntas “el investigador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas específicos que vayan apareciendo durante la entrevista” (Gómez, 2006:141)

3.2.2.3 Preguntas de la entrevista en profundidad.

Para no perder de vista en ningún momento los objetivos de la entrevista, se formularán preguntas en tres niveles siempre dentro de la misma entrevista: “de análisis, descriptivas y de contraste” (Spradley, en Tojar Hurtado, 2006: 297). Con el primer tipo de preguntas se pretende recopilar información sobre el entrevistado y las actividades cotidianas que realiza, relacionadas con el objeto de la investigación. Estas preguntas respetan el lenguaje del entrevistado, y dentro de las mismas Spradley distingue varios subtipos: de gran recorrido, son las que se refieren a espacio, tiempo, hechos, personas, acciones u objetos y persiguen una amplia descripción de características señaladas de una actividad o escenario social; de mini recorrido, que son como las anteriores pero persiguen una descripción más limitada; las preguntas de lenguaje nativo, que piden a los entrevistados que expresen sus ideas utilizando el lenguaje que comúnmente emplearía; preguntas de experiencia, que se aplican cuando se quieren resaltar hechos atípicos o incidentes. El segundo tipo, las preguntas descriptivas, pretenden verificar datos obtenidos en entrevistas previas, y corroborar si han sido entendidos por el entrevistado de forma correcta, por otro lado, persiguen también descubrir nuevos conceptos e ideas y son complementarias a las primeras. Dentro de las preguntas descriptivas están las preguntas estructurales de verificación, que persiguen confirmar o rechazar las hipótesis planteadas en una investigación. El tercer tipo, las preguntas de contraste, tienen como objetivo comparar las respuestas de los diferentes entrevistados, entender realmente cómo comprenden y asimilan los diferentes aspectos por los cuales son investigados. Este

último tipo de preguntas es especialmente relevante en la aplicación del método Delphi que se describirá más adelante, en el cual la comparación de las respuestas que se obtengan de los expertos es necesaria para la ejecución del mismo.

3.2.2.4 Análisis de las entrevistas.

El análisis será el último paso de la fase de esta técnica de recogida de datos. Antes de abordarlo es conveniente tener en cuenta que este análisis siempre será parcial pues no es posible comprobar o comprender la experiencia y el conocimiento del entrevistado tal cual los ha vivido o lo experimenta. Para desarrollar esta etapa acudiremos a las recomendaciones de Taylor y Bogdan (1992), que abogan por un análisis en tres niveles: descubrimiento, codificación y relativización. En la fase de descubrimiento se revisa la información recopilada, se cotejan notas, apuntes, comentarios... y se comienzan a construir conceptos e interpretaciones, incluyendo temas emergentes no detectados en la fase de elaboración de las entrevistas. Con esto comienza la elaboración de clasificaciones y tipologías con las que construir posteriormente argumentos más sólidos. La fase de codificación clasifica y analiza todos los datos obtenidos en torno a conceptos, temas e ideas. Por último, en la fase de relativización, tiene lugar una interpretación de la información teniendo en cuenta el contexto en el que ha sido obtenida y, de ser conveniente, se representa gráficamente con el fin de ofrecer una visión más clara y objetiva de la misma.

3.3 Estructuración de las entrevistas

La muestra de entrevistados se seleccionará de acuerdo a la técnica de muestreo no probabilístico discrecional. El motivo de la selección de esta técnica se debe “a que la selección de la muestra se hará a través de un procedimiento no aleatorio, que se apoya en una decisión razonada, habitualmente a criterio del investigador” (Jiménez Martínez, 2013:218). En cuanto a la elección del modelo discrecional, es debido a que “los elementos muestrales se eligen con la convicción de que son representativos de la población objeto de estudio. Se basa en el criterio o juicio del investigador.” (Jiménez Martínez, 2013:206). En este caso, el criterio principal que determinará la elección de los entrevistados será el mérito curricular y la trayectoria profesional para el caso de anunciantes, agencias de publicidad y centrales de medios, ya que se considera que estas cualidades aportan un conocimiento de la actualidad del sector de los medios publicitarios españoles lo suficientemente relevante como para que su opinión sea considerada de importancia a la hora de enfrentarnos a la verificación o el rechazo de la hipótesis.

En este caso, el entrevistador será la autora de esta investigación, cuyo criterio para elegir a los sujetos entrevistados se basa en las conclusiones obtenidas a partir del punto 2.4. de esta tesis “estudio del mercado de medios actual”, en su licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla y en un ejercicio profesional de 10 años dentro de la industria publicitaria nacional e internacional dentro de empresas como IKEA Centres o Pool Creaciones Publicitarias Buenos Aires. Dada la descripción de los entrevistados y el entrevistador, se establece que ambos desempeñen el rol de profesionales, lo que dará lugar a una entrevista de tipo simétrico donde “los dos interlocutores se presentan y actúan en un plano de correspondencia.” (Báez y Pérez de Tudela, 2009:110); en este caso, correspondencia derivada del factor profesional.

En cuanto al tipo de entrevista planteado en esta investigación, y dado que esta tesis trata de esclarecer cuales son las reglas básicas que rigen el panorama actual de la planificación de medios (y su percepción), es importante tener en cuenta la experiencia de las personas que interactúan diariamente con los medios publicitarios. Por consiguiente, y para recabar la información sobre esta experiencia, acudiremos a la entrevista en profundidad de tipo “holístico o intensiva, destinada a explorar y profundizar en ciertos temas generales que se van abordando de manera creciente a medida que la información que se recoge exige

su profundización” (Canales Cerón, 2006: 254). En cuanto a la tipología referida al número de personas que estará presente en cada entrevista, estas serán siempre de tipo individual, para poder tener una conversación mucho más profunda con cada entrevistado, tal y como requiere el tipo de entrevista seleccionado en el párrafo anterior. Por último, en cuanto al grado de estructuración de las preguntas que contendrá la entrevista, acudiremos a una tipología semiestructurada. A través de este tipo de preguntas “el investigador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas específicos que vayan apareciendo durante la entrevista” (Gómez, 2006 :141). Las personas seleccionadas para ser entrevistadas serán las siguientes:

Anunciantes

NOMBRE	CARGO	EMPRESA	AVAL
Sanz, Cristina	Directora de trade marketing Levante	Orange	Segunda empresa telefónica española con un 27,2% de cuota de mercado en 2016
Ybarra, Gonzalo	Director de marketing	Grupo Ybarra	Premio Agripina mejor cliente 2016
Cabot, Patricia	Directora de marketing	Ikea Center	Empresa del grupo IKEA poseedora de 59 centros comerciales en Europa, Rusia y China.
Comas, María	Gerente de sponsoring	Seat	Mejor anunciante multidispositivo 2015 según los premios Internet Auto Award
Villar, Ramón	Director de marketing	Bodegas Jose Estévez	Premio a la mejor campaña de bajo presupuesto 2014 según IMCC European Awards

Agencias

NOMBRE	CARGO	EMPRESA	AVAL
García, Santiago	Director Creativo	Avantine	Agencia sevillana con sede en 4 provincias y crecimiento de un 30% de facturación en el año 2016.
Gil, Beatriz	Consultora de marketing	To be	Profesional con 21 años de experiencia en agencias publicitarias
Ojeda, Clara Escarlata	Directora de marca	Young & Rubicam	Puesto número 5 en el ranking de inversión publicitaria de agencias españolas en 2016
Marchán, Clara	Directora general	Leo Burnet	Agencia ganadora de un Grand Prix en el festival Cannes 2016
García, Estefanía	Supervisora de cuentas	Cheil Worldwilde	Agencia premiada con 12 leones en Cannes 2012

Medios

NOMBRE	CARGO	EMPRESA	AVAL
Lozano, Antonio	Ejecutivo comercial Senior	Mediaset	Empresa más rentable del Ibex 35 en 2016 según el ranking Eada Business School
Soldado, Raquel	Jefa de planificación de medios	Arena Media	Gran Premio Contenido de marca 2016, Festival El Sol
Piñeiro, Antonio	CEO	Estrategias	Una de las primeras centrales de medios andaluzas.
Borregos, Zoila	Directora de publicidad	ABC, Sevilla	Medio líder en Internet según EGM 2015
Venegas, Juan Manuel	Director comercial	Baby Radio	Mejor medio infantil según El Chupete 2013

Figuras 38, 39 y 40

Entrevistados.

Fuente: elaboración propia

A través de esta muestra de entrevistados pretendemos abordar cuestiones de investigación relevantes para esta tesis desde todos diferentes puntos de vista del sistema publicitario, consiguiendo así una aproximación en profundidad a cómo la industria española contempla los criterios referentes a los medios publicitarios. Uno de los puntos a destacar de esta muestra es la variedad de perfiles de entrevistados y el grado de profesionalización de los mismos, ya que, como mencionábamos al principio de este apartado, y puede observarse en la selección de los entrevistados, todos cuentan con una dilatada experiencia dentro de su sector. Por otro lado, se ha pretendido seleccionar agencias, medios y clientes de múltiples perfiles, empresas familiares, nacionales e internacionales con el fin de que se vean representados distintos puntos de vista implicados en el sistema publicitario, y evitar un sesgo hacia algún punto de vista que pueda falsear la objetividad de los resultados tras el análisis de las entrevistas. En este contexto, señalaremos asimismo que hemos dejado fuera de estos sectores de la industria publicitaria a los consumidores; fundamentalmente, porque tienen un conocimiento no profesional de la industria publicitaria, y en la recogida de datos desempeñarían un rol de colaborador no experto, dando lugar a entrevistas en profundidad de tipo asimétrico (donde entrevistador y entrevistado desempeñan roles diferentes) y, por consiguiente, distintas a las que pueden plantearse para las agencias, los anunciantes y los medios. Por otro lado, desde el punto de vista metodológico, la inclusión de un grupo tan potencialmente heterogéneo como los consumidores podría llevar a dificultades desde el punto de vista de la selección de entrevistados: en el caso de los sectores profesionales, se ha hecho una selección no probabilística discrecional; en el caso de los consumidores como colectivo, los criterios de selección no estarían tan claros.

En cuanto a las preguntas a formular, partirán siempre del conocimiento acumulado durante el marco teórico de este trabajo de investigación asignadas a cada uno de los grupos de sujetos que se investigan, e irán siempre orientadas a responder a las preguntas de investigación, así como a la verificación de la hipótesis. Siguiendo estos criterios, las preguntas que compondrán las entrevistas en profundidad serán las siguientes, clasificadas por segmento de entrevistados:

1)Anunciantes:

P1 ¿Podría decirme su nombre completo, su cargo y en qué consiste su puesto de trabajo?

P2 ¿Qué son para usted los medios publicitarios?

P3 ¿Qué relación tiene habitualmente con el consumidor, las agencias y los medios publicitarios?

P4 ¿Qué problemas relacionados con el sistema publicitario diría que tiene su puesto de trabajo hoy en día que quizás no existían hace 16 años?

P5 ¿Sigue o conoce algún tipo de clasificación a la hora de diferenciar y clasificar los medios? ¿podría hablar sobre ella/s?

P6 (Si no ha hablado de above y below the line se le preguntaría lo siguiente) ¿Qué opina de la clasificación above the line/below the line? ¿la conoce y utiliza? ¿Cree que es representativa de la situación de medios en España?

P7 ¿Cuál cree que es el papel del anunciante en el actual sistema publicitario?

P8 ¿En qué medios suele anunciarse habitualmente?

P9 ¿Por qué motivo elige estos medios y no otros?

P10 ¿Qué resultados espera de cada uno de los medios en los que se anuncia?

P11 ¿Qué resultados obtiene y como los mide?

P12 Si tuviera que realizar una predicción sobre el futuro de los medios publicitarios que utilizará su empresa dentro de 10 años ¿por cuales apostaría? ¿Por qué razón?

P13 ¿Qué parte de la comunicación de su empresa se desarrolla de forma interna y que parte a través de su agencia u otro proveedor de comunicación?

2) Agencias:

P1 ¿Podría decirme su nombre completo, su cargo y en qué consiste su puesto de trabajo?

P2 ¿Qué son para usted los medios publicitarios?

P3 ¿Qué relación mantiene habitualmente con el anunciante, el consumidor y los medios publicitarios?

P4 ¿Qué problemas relacionados con el sistema publicitario diría que tiene su puesto de trabajo actualmente que quizás no existían hace 16 años?

- P5 ¿Cuál cree que es el papel de la agencia en el actual sistema publicitario?*
- P6 ¿Conoce la división de medios above / below the line? ¿la utiliza? ¿Por qué razón? ¿Cree que es representativa de la situación de medios en España?*
- P7 En el caso de aplicar en su trabajo otra clasificación de medios ¿podría decirme cual es y explicarme en qué consiste?*
- P8 ¿Suele intervenir en el proceso de decisión sobre los medios en los que su cliente debe anunciarse?*
- P9 ¿Qué peso diría que tiene realmente su opinión en la decisión final de medios?*
- P10 Cuando interviene en el proceso de decisión de medios ¿qué criterios sigue para decantarse por un medio y no por otro? ¿suele apostar por algún tipo en particular? ¿Tienen en cuenta el medio al que dirigirán sus campañas antes de plantear la idea creativa?*
- P11 ¿Qué resultados espera obtener de cada uno de los medios que recomienda a su cliente? Y ¿en base a qué criterios establece la selección? Si no se encarga usted de la recomendación de medios ¿quien se encarga de esta función dentro de la agencia?*
- P12 ¿Obtiene alguna información sobre cuales han sido los resultados obtenidos tras la finalización de la campaña? Si es así, ¿quién se la proporciona? ¿qué tipo de información suele ser?*
- P13 Si tuviera que hacer una predicción sobre el tipo de medios que se impondrán en el panorama publicitario de aquí a 10 años ¿por cuales apostaría? ¿por qué razón?*

3) Medios:

- P1 ¿Podría decirme su nombre completo, su cargo y en qué consiste su puesto de trabajo?*
- P2 ¿Qué son para usted los medios publicitarios?*
- P3 ¿Qué relación mantiene habitualmente con el anunciante, el consumidor y la agencia?*
- P4 ¿Qué problemas relacionados con el sistema publicitario diría que tiene su puesto de trabajo actualmente que quizás no existían hace 16 años?*

- P5 ¿Cuál cree que es el papel de los medios en el actual sistema publicitario?*
- P6 ¿Aplica alguna clasificación de medios en sus planificaciones?*
- P7 ¿Conoce la clasificación above / below the line? ¿Qué opina sobre la misma?*
¿Cree que es representativa de la actual situación de los medios en España?
- P8 ¿Suele intervenir en el proceso de decisión sobre los medios a utilizar por su cliente en sus campañas? ¿O suele tener el cliente la decisión tomada sobre los medios que va a utilizar?*
- P9 En caso de que intervenga ¿qué peso diría que tiene su opinión sobre los medios a utilizar por su cliente?*
- P10 ¿En base a qué criterios establece la selección de medios para sus campañas?*
- P11 ¿Cuáles son los medios más demandados y por qué razón?*
- P12 ¿Cuáles son los medios que consideran más efectivos en cuanto a impacto en los clientes?*
- P13 ¿Qué resultados espera obtener de cada uno de los medios que utiliza en una determinada campaña?*
- P14 ¿Coincide la expectativa de lo que espera obtener con lo que finalmente obtiene?*
- P15 ¿Cómo mide los resultados obtenidos?*
- P16 Si tuviera que hacer una predicción sobre el tipo de medios que se impondrán en el panorama publicitario de aquí a 10 años ¿por cuales apostaría? ¿por qué razón?*

3.2.3. Grupo de expertos: el método Delphi.

Como adelantábamos en el apartado de hipótesis de este capítulo, en el desarrollo de esta investigación son sumamente importantes el estudio y las opiniones de los agentes que conforman el sistema publicitario; sin embargo, y aunque los manuales publicitarios hablen fundamentalmente de cuatro pilares (agencias, medios, cliente y consumidor), consideramos importante para el estudio de esta tesis contar con la visión de aquellos que redactan en muchos casos estos manuales, es decir, la inclusión de un último pilar: académicos e investigadores del sistema publicitario, cuya aportación tendrá también un lugar destacado en esta investigación y resultará determinante para la obtención de los objetivos propuestos. Básicamente, porque la cuestión del uso de los medios publicitarios puede tener dimensiones a las que resulta necesario aproximarse desde una visión que vaya más allá de lo estrictamente profesional.

Con el objetivo de obtener una voz de consenso fruto de los conocimientos de los expertos mencionados en el apartado anterior, y con el fin de resolver cuestiones claves para esta investigación, acudiremos al método Delphi. Se trata de un “método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo”. (Linstone, Harold y Turoff, Murray 1975:3). Este método recoge su nombre de “Delfos”, ciudad de la antigua Grecia, donde se encontraba el oráculo más importante de Apolo, dios de la profecía, quién por medio de una sacerdotisa (Pidia) tenía la habilidad de predecir el futuro” (Camacaro, Rodríguez, Caldera y Cestary, 2012: 3). A través de la aplicación de este método, y si bien no buscamos hacer “adivinations”, sí que tratamos de arrojar algo de luz a lo que puede ser el futuro de la clasificación de medios el día de mañana. Desde el punto de vista de la metodología, podemos decir también que es “una técnica mixta cualitativa-cuantitativa”. (García Sánchez, 2008:212). El mismo se desarrolla a través de un proceso repetitivo de envío y respuesta de varios cuestionarios: en primer lugar los expertos responden a un cuestionario base, que, una vez analizado por el investigador, se convierte en la base de un segundo cuestionario elaborado a través de conclusiones del primer cuestionario, que de nuevo vuelve a ser enviado al grupo participante para ser contestado. Finalmente, el responsable de la investigación elabora las conclusiones pertinentes a partir de los nuevos resultados obtenidos. Con el objetivo de desarrollar un método Delphi

que proporcione unos resultados de la mayor calidad posible, Mucchielli (2001) y Linstone y Troff (1975) detallan cuatro fases que se dividen en los siguientes procesos:

a. Definición de objetivos:

En esta primera fase se planteará el problema de investigación ligado a la hipótesis a la cual se quiere dar respuesta junto con los objetivos de realización del Delphi. En nuestro caso, estos aspectos se resumirían en la necesidad de conocer la opinión del sector académico y las tendencias de investigación que el grupo de expertos considere que resultan más relevantes sobre el estado actual de los medios publicitarios y cómo se han visto afectados por las nuevas tecnologías, así como la relación de estos medios con el resto de componentes del sistema publicitario.

b. Elección de expertos:

Según Cuesta Gómez (2013: 143), partiendo de las bases de Morse (1998) y Landeta (1999), los criterios generales para determinar lo que debe ser una persona elegida para este apartado son: “disponer del conocimiento y la experiencia sobre el tema, capacidad para reflexionar y disponibilidad para participar”. Dado que queremos contar con un grupo de personas con una amplia trayectoria en la investigación publicitaria, y, sobre todo en el área descrita al principio de este capítulo, acudiremos a fuentes académicas que supongan una amplia base de datos de recogida de publicaciones de este tipo, como catálogo de publicaciones de diferentes universidades españolas, tales como Dialnet y seleccionaremos aquellos expertos con los trabajos más relevantes sobre este tema. Estos trabajos abarcarán desde capítulos en revistas académicas hasta libros publicados desde 1.986 (por el nacimiento de Internet) hasta la fecha actual.

En cuanto al número óptimo de sujetos elegidos, “no existe un consenso entre los distintos autores acerca del número concreto que deben constituir un panel para que la información obtenida sea válida y fiable” (Okoli y Pawlowski, 2004:15) en este caso, y dado el número de sujetos elegidos en las diferentes categorías del ámbito profesional, nos hemos inclinado por la elección de cinco expertos, dado que consideramos que se trata de una muestra lo suficientemente representativa como para obtener conclusiones pertinentes para esta investigación. Por otro lado, el anonimato entre los participantes es

también muy relevante a la hora de aplicar este método, de cara a que las respuestas de cada participante no alteren las de los demás.

INVESTIGADOR	TÍTULO	PÚBLICACIONES	AÑO
Franciso Javier Pérez Latre	Doctor en Comunicación, Universidad de Navarra.	La tercera revolución digital	2015
		Efectos de la publicidad y planificación de medios	1998
		El mercado publicitario en España: cifras y tendencias	1995
		Planificación y gestión de medios publicitarios	2000
César Duch Martorell	Doctor en Ciencias Económicas, Universidad Central de Cataluña	Los medios publicitarios: prensa, radio, televisión, exterior	1986
Raúl Eguizábal Maza	Dóctor en Ciencias de la inforamción. Universidad Complutense de Madrid.	Publicidad eficaz	2015
		Comercio online	2013
		Teoría de la publicidad	2007
		Historia de la publicidad	1998
		La comunicación publicitaria	2004
Jorge David Fernández Gómez	Doctor en procesos de la comunicación. Universidad de Sevilla.	Mecanismos estratégicos en publicidad	2014
		Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria	2005
Enrique Pérez del Campo	Doctor en económicas. Universidad Rey Juan Carlos.	Comunicación fuera de los medios	2002
		E-business: el desafío del marketing en Internet	2006

Figura 41.

Fuente: elaboración propia.

c. Elaboración y lanzamiento de los cuestionarios.

Teniendo en cuenta los puntos de partida descritos en la fase de definición de objetivos, se elaborará un primer cuestionario que facilite lo máximo posible la respuesta por parte de los participantes. Según el método empleado, el cuestionario deberá propiciar respuestas que puedan ser cualificadas y ponderadas para su posterior análisis. “La elaboración del cuestionario debe ser llevada a cabo según ciertas reglas: las preguntas deben ser precisas, cuantificables (versan por ejemplo sobre probabilidades de realización de hipótesis y/o acontecimientos, la mayoría de las veces sobre datos de realización de acontecimientos) e independientes (la supuesta realización de una de las cuestiones en una fecha determinada no influye sobre la realización de alguna otra cuestión)”.

(Astigarraga, 2003:8). Teniendo en cuenta estas características las preguntas que compondrán este primer cuestionario Delphi serán las siguientes:

P1 ¿Ha percibido algún cambio en las tendencias de usos de medios publicitarios por parte de las marcas españolas en los últimos diez años? Si considera que sí ¿hacia dónde apuntan los cambios observados?

P2 ¿Qué medios cree que se están utilizando con más frecuencia y con qué objetivos en el caso de la industria publicitaria española?

P3 ¿Cree que los medios que se están utilizando por parte de los anunciantes, centrales de medios y agencias coinciden con los que están siendo consumidos por parte del público?

P4 ¿Cómo valoraría el impacto publicitario que recibe el usuario a través de los medios en términos generales?

P5 ¿Observa alguna discrepancia entre la realidad que reflejan las publicaciones oficiales de medios como InfoAdex y lo que está ocurriendo actualmente en el panorama publicitario profesional? Si es así ¿Cuáles cree que son estas diferencias?

P6 ¿Considera que la clasificación de medios above the line/below the line refleja la realidad del sector publicitario actual? ¿Por qué?

P7 ¿Considera que existe alguna tendencia actual en clasificación de medios que refleje fielmente el actual estado de los medios publicitarios en España? En otras palabras, ¿hay alguna perspectiva teórica que se ajuste fielmente a la realidad profesional desde su punto de vista?

d. Desarrollo y explotación de los resultados

Los cuestionarios serán enviados a los expertos a través del correo electrónico facilitado por los mismos con el fin de garantizar el anonimato de los implicados y permitir a los mismos un tiempo de reflexión, no más de una semana, necesario para la respuesta a las preguntas. Una vez obtenidas las respuestas, éstas serán analizadas y utilizadas para la elaboración de un segundo cuestionario que tendrá como objetivo disminuir la disparidad de criterios que pueda haber en el primero, y aproximarnos a una opinión media consensuada. En el caso de encontrar respuestas que se consideren marcadamente

divergentes respecto a las del grupo en el análisis se solicitará al experto una justificación más profunda de la misma.

4. Resultados.

4.1. Entrevistas.

Presentamos en este capítulo los resultados empíricos relativos a las dos técnicas de recogida de datos utilizadas: las entrevistas en profundidad y el Delphi. Las entrevistas han sido realizadas a los profesionales pertenecientes al sector publicitario: agencias, marcas u empresas y medios o centrales de medios, mientras que el método Delphi se ha aplicado a profesionales del ámbito académico, especializados, desde una u otra perspectiva, en medios publicitarios.

Comenzando por la primera de las técnicas cualitativas, una vez concluida la fase de realización de las entrevistas a través de la técnica de muestreo probabilístico discrecional, llega el momento del análisis de los resultados obtenidos. Como ya anunciamos en el punto de análisis de las entrevistas del capítulo 3, en el desarrollo de esta fase seguiremos las recomendaciones de Taylor y Bogdan (1992) por estas razones llegados a este punto y superadas las fases de descubrimiento y codificación en las cuales se han revisado, analizado y extraído los conceptos e ideas fundamentales de la información recibida (ver ANEXO 2) llega el momento de abordar la fase de relativización en la cual presentaremos las principales conclusiones a la que hemos llegado.

Abordaremos este apartado a partir de siete puntos fundamentales que recogen las principales ideas extraídas de las entrevistas. Cada uno de esos puntos será analizado a través de la opinión de los tres agentes entrevistados: representantes de diferentes tipos de agencias de publicidad, directores de *marketing* de diferentes marcas que operan en el panorama nacional y, por último, representantes de medios o agencias de medios españolas. En total se ha entrevistado a 15 personas pertenecientes a tres sectores de actividad diferentes, todos relacionados con los medios publicitarios: anunciantes, medios y agencias. Debido a la ubicación geográfica de los entrevistados: Sevilla, Valencia, Barcelona, Jerez de la Frontera (Cádiz) y Madrid, las entrevistas se han realizado por medio de videoconferencia. Aunque el proceso de realización de entrevistas se ha realizado en dos meses, desde principios de febrero de 2017 hasta finales de marzo del mismo año, la fase de fijación de las fechas para las mismas fue algo más extensa,

remontándose desde diciembre de 2016 hasta marzo de 2017. La concreción de las citas ha sido una de las mayores dificultades de la elaboración de las entrevistas, y la razón que ha provocado que esta fase se dilatase en el tiempo más de lo previsto.

En general, y como se mencionaba en el párrafo anterior, el proceso de entrevistas estuvo muy condicionado por los tiempos y agendas de los entrevistados, factor que resultó decisivo para que algunos de los intervinientes como Clara Marchán, pudieron expresarse más en sus respuestas, y otros con mayores problemas de disponibilidad horaria como fue el caso de Cristina Sanz (ambos perfiles revisados más adelante) dieron respuestas más cortas y concisas en sus entrevistas.

4.1.1. Los medios publicitarios.

Al empezar las entrevistas, una de las primeras cuestiones comunes para los tres agentes descritos en el apartado anterior era la definición de lo que para ellos era un medio publicitario. A través de esta pregunta se pretendía que la persona entrevistada pudiese ponerse en contexto acerca del tema de la entrevista y, a la vez, hacerla reflexionar sobre lo que para ella era realmente aquello sobre lo que se iba a hablar en las preguntas siguientes.

Esta cuestión apenas ha suscitado disparidad entre los entrevistados. 12 de las 15 personas han respondido utilizando alguna de las siguientes palabras: “vehículo”, “vía”, “canal”, “herramienta” y “medios”, las cuales en cierta forma, y dado el contexto, pueden interpretarse como sinónimos entre sí, y más teniendo en cuenta que mediante ellas aluden a lo que sería un nexo de unión entre dos conceptos mencionados posteriormente: por un lado, los productos, marcas o campañas; por otro, el cliente o consumidor.

“Son soportes que vehículan los mensajes comerciales de empresas que necesitan comunicar sus marcas y productos a sus potenciales consumidores” (Antonio Lozano, director comercial de Mediaset)

“Son los distintos medios que nos sirven para transmitir el mensaje que quiere dar la marca y que llegue de la forma correcta a los consumidores” (María Comas, gerente de sponsorship y marketing local de Seat)

En conclusión, clientes, agencias y representantes de medios o centrales de medios, describen *grosso modo* a los medios publicitarios como un vehículo para unir o comunicar productos, marcas o campañas con consumidores o clientes. Como señala Estefanía García, supervisora de cuentas de Cheil Worldwilde, “son los soportes con los cuales el cliente puede comunicar todas las ventajas competitivas de su negocio a todos los consumidores” mientras que Juan Manuel Vengas, fundador y director comercial de Baby Radio, apunta que “los medios publicitarios son una herramienta para las marcas y para los negocios en general, para dar a conocer todos los productos que ellos llevan, y la oferta que tienen para esos productos”. Evidenciando a través de estas declaraciones, que como se señalaba, parece haber acuerdo entre los diferentes agentes respecto a la percepción del medio en sí.

4.1.2. Las relaciones entre los agentes del sistema publicitario.

Tan importante como el concepto de medio publicitario es para esta tesis conocer la relación entre los agentes del sistema publicitario. Esta relación supone la base profesional del negocio publicitario, y constituye un factor fundamental en lo que a medios se refiere, ya que en ella se decide a través de qué medios se verterá la información que la marca quiere que llegue al consumidor. Es por esta razón que una de las siguientes preguntas formuladas a los tres tipos de agente giraba en torno a la relación habitual con el resto de agentes: ¿Qué relación mantiene con el resto de agentes del sistema publicitario? (anunciante, consumidor y agencia en el caso de los medios; medio, consumidor y agencia en el caso del anunciante; o anunciante, medio y consumidor en el caso de las agencias)

Las respuestas recibidas en este apartado fueron también muy similares en cada uno de los sectores abordados. El agente medios, para empezar, sostiene de forma contundente mantener una relación muy estrecha con el agente anunciante, variando la relación entre ellos y el sector agencia según la tipología de cada medio, aunque todos (excepto uno dentro de esta categoría) sostienen tener una relación directa con las agencias, pero con matices: “la relación con ellas quizás no es tan continua como tenemos con los clientes” señala Zoila Borrego, directora comercial de *ABC* Andalucía, refiriéndose a la agencias

publicitarias o según Antonio Piñero, CEO de Estrategias de medios “con la agencia de publicidad, depende si estamos llevando un anunciante en un momento determinado, la agencia está haciendo la creatividad y nosotros la compra de medios, entonces sí tenemos una relación bastante directa para poder coordinar todas las acciones”. En cuanto al consumidor, es el menos atendido por el sector medios: lo mencionan 3 de los 5 entrevistados, y en todos los casos matizan que la relación con él es como consumidor de sus medios:

“Con el consumidor, realmente, entendiéndolo como el consumidor de nuestros medios, desde mi parte, que no es la de suscripciones y de marketing, que esa sí es la parte que se pone en contacto con el lector o con el usuario de nuestra web, pero bueno evidentemente con todas las personas que contacto, sobre todo aquí en Sevilla, pues son lectores o usuarios de la web. No es mi ámbito el llevar clientes a la parte de suscripción de usuarios de nuestro soporte” (Zoila Borrego).

El agente agencias considera de forma unánime que mantiene una relación directa con el sector anunciantes, y en la mayoría de ocasiones también con las centrales de medios, aunque no con los medios en sí; según Clara Ojeda (directora de marca en Young and Rubicam Madrid): “el anunciante es mi cliente, el consumidor mi *target* y los medios publicitarios son la forma que tenga para que el anunciante llegue con mi creatividad al consumidor a través de los medios publicitarios. Es la vía para llegar al consumidor. Con el anunciante mantengo una relación directa, porque es mi cliente. Con el consumidor depende un poco de la campaña y del medio que se use y, con los medios también tengo una relación directa en algunas campañas” sin embargo, Clara Marchán matiza en cuanto a la relación con los medios que “nosotros normalmente, no tenemos una relación directa con los medios. Nosotros con quien tenemos relación directa es con las agencias de medios, porque estas son las que hacen el trabajo de proponer al cliente un medio u otro”. En cuanto al consumidor, las personas pertenecientes al sector agencia, consideran que tienen relación con él, pero, debido a que “se consideran también consumidores”, según declaran en dos de las cinco entrevistas realizadas a este sector. Clara Marchán, directora general de Leo Burnett España, es la única entrevistada que matiza un poco más sobre su relación con el consumidor y sostiene que “una agencia creativa con el consumidor lo que tiene que hacer es darse cuenta de todo lo que le sucede al consumidor, a nivel sociológico, los cambios, lo que le parece importante lo que no, referido a las categorías

de las que se trate, referido a la marca. Es decir, en el mundo de los seguros, si nosotros, por ejemplo, trabajamos para Axa Seguros, pues ¿Qué le parece al consumidor a día de hoy y que es importante en un seguro?, Si es un seguro del hogar, lo que más le importa es cuánto le cuesta o la póliza? Esa sería la labor que tiene que hacer la agencia de publicidad, que tiene que estar pendiente de cómo se suceden esos cambios y cómo se relaciona el consumidor con las distintas categorías (¿qué demanda? ¿qué no tiene cubierto?). Y luego dentro de eso es cómo se relaciona con la marca para la que tu estas trabajando, si se percibe como accesible, es decir, los distintos parámetros para los que tu estas trabajando”.

Por último, y en cuanto a los anunciantes, encontramos también ideas generalizables. Los cinco casos entrevistados sostienen tener, en palabras de Cristina Sanz , una relación “directa” con las agencias de publicidad. Elegimos este término empleado por la responsable de Trade Marketing de Orange Levante, “directa”, por su contraposición a la relación que mantienen con otros agentes, como es el caso del consumidor, con el cual Patricia Cabot sostiene que “con el consumidor no es una relación directa pero mi trabajo consiste en llegar al consumidor”. Con esta palabra los anunciantes designan una relación sin intermediarios, en la que un agente trabaja con otro cara a cara, o bien, por el contrario una relación mediada, en la que el contacto con el agente, en este caso el consumidor, se da a través de terceros. Como indica Cabot, y refuerza Ramón Villar, “nosotros de toda nuestra acción de *marketing* y campañas de publicidad de las diferentes marcas van encaminadas al consumidor final” el principal objetivo de cualquier anunciante es alcanzar al consumidor a través del mensaje que emiten, sin embargo, este mensaje no es lanzado personalmente a cada uno de los consumidores por las marcas, sino que esta labor la llevan a cabo a través de los medios, que como señala Gonzalo Ybarra son “los que nos permiten comunicarnos con el consumidor”. En cuanto a la relación del anunciante con los medios, en cuatro de las cinco entrevistas se menciona que mantienen relación con los mismos, y como define María Comas, secundando las palabras de Ybarra “los medios publicitarios se encargan de transmitirlo” (en referencia al mensaje que el anunciante persigue lanzar al consumidor).

	Anunciantes	Agencias	Medios
Anunciantes		←→	←→
Agencias	←→		←→
Medios	←→	←→	
Consumidor	→	—	→

Figura 42.

Fuente: Elaboración propia.

Título: conexiones entre los agentes del sistema publicitario.

En conclusión, como se señala en la tabla superior, podemos detectar tres tipos de relaciones entre los agentes del sistema publicitario. Por un lado, señalada con flechas verdes, tenemos la relación directa, que es aquella que se produce entre los agentes de forma prácticamente diaria y en la que existe una comunicación bidireccional. Por otro lado, señalada con flechas amarillas, tenemos una relación que si bien es también bidireccional, la frecuencia con la que se establece es menor que la anterior, es la que se produce por ejemplo entre agencias y medios. Señalada con flechas azules, se representa una relación indirecta, es decir, mediada y unidireccional del mensaje, que es la que se establece entre los anunciantes y el consumidor o entre los responsables de los medios y el consumidor. Por último, con línea negra señalamos una relación calificada de inexistente, que es la que se establece entre agencias y consumidor.

Este entramado de relaciones expuesto, pone de manifiesto el estado de la actividad publicitaria actual. Ya que aunque la tecnología, las tendencias de mercado, o los medios cambien, son las personas que componen el sistema, las que interactúan en él, las que nos ayudan a entender lo que acontece en el mismo a través de su visión. Es por ello, y con el fin de seguir profundizando en lo que piensan, que en el siguiente apartado se expondrá un tema fundamental para esta investigación, cuáles son los problemas que los entrevistados perciben que padece el sistema publicitario actual.

4.1.3. Problemas del actual sistema publicitario.

Con el fin de detectar cuáles han sido los principales cambios del sistema publicitario, y con ellos, cuáles son los que más preocupan actualmente a los profesionales del *marketing* y la publicidad, se preguntó a los mismos cuáles eran los problemas a los que se enfrentaban hoy en día; problemas que consideraban que no existían hace 16 años dentro del desarrollo de su profesión. Merece la pena apuntar, en este contexto, que elegimos la fecha de hace 16 años coincidiendo con la implantación de Internet en España, al ser un elemento fundamental en la hipótesis planteada por esta tesis. Por consiguiente, las respuestas a cosechar en este punto de las entrevistas adquieren una relevancia especial para la investigación.

Entre todas las respuestas recibidas, destacan tres temas que se repiten en una amplia mayoría de los casos: el primero, de manera rotunda (9 de las 15 entrevistas realizadas), se relaciona con el impacto del medio digital dentro del sistema publicitario. Beatriz Gil, sostiene que “ahora, con la inmediatez de Internet y todos los medios digitales, hace que este sector se convierta en algo mucho más trepidante, mucho más estresante. Las cosas son para ahora, para ya y en tiempo real, y además, con motivo de la crisis, cada vez a costes más apurados”. Incluso personas como Patricia Cabot, que declaran no haber estado insertos en el mercado laboral hace 16 años, consideran que “se ha virado hacia un entorno mucho más digital, hay nuevos canales, nuevos soportes, nuevos medios, nuevas tecnologías que hacen que todo el tablero haya cambiado”. Por otro lado, profesionales pertenecientes a medios tradicionalmente *offline*, como es Zoila Borrego, del diario *ABC*, realiza una reflexión que pone de manifiesto la importancia que ha ido cobrando el ámbito digital en contraposición a la que inicialmente se esperaba que podía llegar a tener, y el inconveniente económico que esta falta de previsión supone actualmente para ellos:

“Yo creo que un tema muy problemático es lo mal que se ha empezado a vender lo que es la publicidad digital, sobre todo los grupos que tenemos prensa digital o radio digital, que al principio las campañas web se regalaban, entonces el mercado se acostumbró a que la parte digital era como gratis, entonces en el momento en que se le da su valor, porque tiene muchísima audiencia que no sigue a través de nuestros portales digitales, está costando mucho convencer al mercado de que tiene un precio”.

El segundo de los temas, que se repite en un tercio de las entrevistas, es el relativo a la crisis económica acontecida en España a partir del año 2008. Es destacable que este tema sea aludido exclusivamente por personas que se encuentran dentro del sector medios y el sector agencias, sin embargo, ninguno de los entrevistados del sector anunciantes alude a la crisis económica como problema en el sistema publicitario de hoy con respecto a hace 16 años. Clara Marchán considera que “hace 16 años había una situación de mayor bonanza general de mercado, no había sucedido la crisis de 2008-2014, porque esa crisis ha cambiado mucho como el consumidor dice que hables y que cosas son importantes y no para él”. Antonio Lozano secunda esta afirmación comentando que “hace 16 años estábamos en un punto alcista de mercado, y la publicidad es un sector con una actividad profesional directamente relacionada con la marcha de la economía. Y hoy por hoy estamos en una salida de crisis económica que ha distorsionado las reglas de mercado. Hace 16 años estábamos en un momento en el que estábamos entrando en un mercado de demanda fuerte con una oferta limitada pero con una demanda menor, de manera que el mercado es un mercado de oferta.”

Por último, y en relación con el punto anterior, otros de los temas más repetidos cuando se les pregunta a los entrevistados cuál es el principal problema que la industria publicitaria ha experimentado desde hace 16 años hasta ahora, es la relación entre los agentes del sistema publicitario. Como sostiene Clara Escarlata Ojeda Cruz:

“creo que las agencias de medios de comunicación y las agencias creativas tenían una relación mucho más estrecha e iban prácticamente de la mano en los proyectos y creo que a medida que han ido pasando los años la agencia creativa intenta llegar directamente a los medios, y las agencias de medios intentan tener internamente un departamento creativo y resolver con los clientes directamente sin pasar por las agencias creativas. Entonces hay una especie de lucha de poder entre las agencias de medios y las agencias creativas”

En esta misma línea se encuentra Antonio Piñeiro, del sector medios, quien añade la relación con los anunciantes a la ecuación respondiendo lo siguiente: “hace una serie de años era muchísimo más fácil la relación entre anunciante y agencia, incluso había un mayor respeto entre las agencias, los medios y el anunciante. Ahora mismo, la agencia de medios y la agencia de publicidad en lugar de ser un aliado, es un competidor más, puesto

que el medio en un momento determinado le vende también las campañas directamente al anunciante”. Por último, Gonzalo Ybarra, del sector anunciantes, sostiene que “el problema que arrastramos las empresas que invierten en comunicación es un poco el ocultismo que existe entre los medios y las agencias de medios, ya que hay una serie de precios/costes que no son del todo, digamos, transparentes, para las empresas que invierten en televisión o en otro medio de comunicación”. Todas estas declaraciones reflejan que los agentes del sistema publicitario identifican la relación entre ellos como un problema del propio sistema que dificulta el ejercicio de la profesión, convirtiéndola en un sector donde los integrantes poseen una gran desconfianza en el trabajo del resto, que perciben, como podemos identificar en las declaraciones de Clara Escarlata Ojeda y Antonio Piñeiro, en una amenaza para su propio trabajo.

4.1.4. Clasificaciones de medios.

Con estas preguntas comenzamos a introducir al entrevistado, ya de forma plena, en el tema fundamental de esta tesis: ¿sigue o conoce algún tipo de clasificación a la hora de diferenciar y clasificar los medios? ¿podría hablar sobre ella? Y tras esta, si no ha mencionado la clasificación *above the line*, *below the line* se le preguntaba, ¿qué opina de la clasificación *above the line/below the line*? ¿la conoce y utiliza? ¿cree que es representativa de la situación de medios en España? los medios publicitarios.

A través de las mismas se perseguía, en primer lugar, que se hablase de manera espontánea sobre aquellas clasificaciones de medios que los entrevistados conocen o utilizan en su día a día. Esta pregunta, de respuesta espontánea, se ha aplicado sólo a aquellos profesionales que trabajan con los medios de manera directa: clientes o marcas, y medios, ya que las agencias de publicidad, aunque pueden en algunos casos estar implicadas en este proceso, no tienen una relación tan estrecha con la elección de los mismos para las campañas publicitarias, como declaran en estas entrevista y vemos reflejado en las palabras de Estefanía García y Clara Escarlata Ojeda cuando se les pregunta si suelen intervenir en el proceso de decisión sobre los medios en los que su cliente debe anunciarse, y contestan de manera rotunda que “cada vez menos”.

En la primera parte de la pregunta sobre la clasificación de medios a la que aludíamos al principio de este apartado se ha elegido que el usuario responda de forma espontánea para

evitar contaminar su respuesta apelando antes a cualquier otra clasificación que pudiese alterar su recuerdo inmediato, que es lo que perseguimos conocer aquí. La segunda pregunta, por otro lado, que ya es común a los tres agentes, sí cuestiona al entrevistado directamente sobre la clasificación A.T.L./B.T.L. con el fin de saber si la conoce, la utiliza, y cree que es representativa del panorama actual de medios publicitarios. Con esta pregunta, en definitiva, se persigue conocer la percepción sobre la realidad del sector a través de las opiniones de los implicados en el mismo. Aunque debido a la orientación de las preguntas anteriores a estas en la entrevista, los entrevistados ya podían intuir que el tema fundamental de la encuesta serían los medios publicitarios, estas eran las primeras preguntas en las que se cuestionaba al entrevistado de forma un poco más técnica al requerirle hablar sobre algún tipo de clasificación de medios que utilizase en su trabajo, este hecho provocó que en primer lugar las respuestas de los mismos fuesen breves y concisas, sobre todo en la pregunta de respuesta espontánea, pasando a extenderse un poco más en la pregunta de respuesta sugerida, donde el usuario ya se sentía algo más seguro sabiendo de que debía hablar exactamente.

Dada la variedad de respuestas obtenidas en este caso, dividiremos los resultados por segmentos de entrevistados, y, dentro de los mismos, analizaremos los resultados.

Comenzando por el segmento de clientes o marcas, en el caso de la respuesta espontánea sobre medios hay que destacar que no todos aluden a una única clasificación: por ejemplo, en el caso de Cristina Sanz, responsable de Trade Marketing en el territorio de Levante de France Telecom (Orange), habla de “offline y online, A.T.L y B.T.L. Offline son medios tradicionales, los más palpables, y online todo lo que es red”, incluyendo por consiguiente tres clasificaciones, offline y online, tradicionales y no tradicionales, A.T.L. y B.T.L., empleadas prácticamente como sinónimos en una única descripción. Teniendo esto en cuenta, la única clasificación que se repite de manera estricta y literal en tres de los cinco casos, es la que divide a los medios en *offline* y *online* “Están los medios digitales, los medios *online* y *offline*” dice Patricia Cabot, o Gonzalo Ybarra que sostiene que “tenemos que diferenciarlos entre los medios de comunicación off o tradicionales, como son televisión y radio, y los medios *on* o digitales, que son más modernos y más actuales, son los medios que nos permiten comunicarnos con el consumidor”. En cuanto a la clasificación ATL y BTL, cuando se les pregunta a los anunciantes respecto a ella, todos los entrevistados declaran conocerla “Sí, por supuesto que lo conozco” apunta

Patricia Cabot, pero sólo dos declaran que puede ser representativa de la situación del mercado actual, aunque ambos especifican que con matices:

“Sí, yo creo que evidentemente es una clasificación muy genérica, es como si dijéramos que en una clasificación hay dos tipos de colores, pero hay muchos matices ¿no? Pero bueno, como responde un poco a una configuración de los medios del panorama español, yo creo que sí, que sí pero siempre con “peros”, no hay verdades absolutas”(Ramón Villar).

Los profesionales de los medios, quizás debido a la idiosincrasia del tipo de perfiles de los entrevistados (agencias de medios por un lado, y medios en sí por otro) ofrecen respuestas muy dispares a estas preguntas. En este contexto, ya resulta significativa la idea general de que la cuestión de los medios publicitarios diversifica el tipo de respuestas dadas en las entrevistas, como ya ocurría asimismo con el segmento de clientes/marcas. En cuanto a la pregunta de respuesta espontánea, no podemos encontrar ningún patrón predominante en las respuestas de los profesionales de los medios, las cuales van desde hablar del criterio de clasificación establecido por el Estudio General de Medios (EGM), como indica Antonio Piñeiro, a una división por canales propios de televisión, según Antonio Lozano, pasando por el *offline/online* de Raquel Soldados, la cual coincide en su respuesta con Zoila Borregos, que nos habla también de *online* y *offline* pero aplicado a su propio medio, *ABC*, mencionando el *ABC* en papel y el *ABC* en versión web. Por otro lado, cuando se les plantea el tema de la clasificación A.T.L/B.T.L., sólo tres de los cinco entrevistados de este segmento declaran conocerla; Antonio Piñeiro y Juan Manuel Venegas declaran un rotundo “no la conozco” cuando se les interroga por esta clasificación; de éstos tres, dos (Zoila Borrego y Antonio Lozano), ambos pertenecientes a medios convencionales, prensa y televisión, defienden que es representativa del sistema actual: “sí, yo creo que es representativa”, declara Antonio Lozano; “sin duda sí, es representativa de la situación actual de medios en España. Lo tengo muy claro” responde rotundamente también Zoila Borrego.

Por último, y en cuanto a las agencias de publicidad, todos los entrevistados conocen la clasificación A.T.L/B.T.L, aunque al hablar de ella, tres de los cinco mencionan las palabras “anticuada” o “desfasada”. Es, por ejemplo, el caso de Clara Marchán, que sostiene que “está un poco desfasado lo de dividir *above/below the line* de lo digital, más

en la parte digital te decía que es muy, muy, muy específica”. Otros, como por ejemplo el caso de Santiago García, no hablan de que esta clasificación esté anticuada, sin embargo apunta que “Sí, la conozco. Aunque para mí es todo lo mismo. Porque la división existe y está bien para denominar y clasificar pero luego en una campaña una idea es global, es decir, no puedes dividirlo en *above o below*, se nutre de las dos. No creo que sea representativa”. Un punto de vista predominante evidenciado por cuatro de los cinco entrevistados es el tema de la integración de medios. Por ejemplo, Beatriz Gil, consultora de *marketing* y comunicación en To be, declara que “este término está un poco desfasado. Ya hoy en día no tiene mucho sentido cuando ya se habla de *both line*, como de las dos líneas, que es un todo integrado”. Entendemos que cuando Gil habla del concepto *both line* se refiere al reciente *through the line*, “*this describes a trully integrated marketing communications campaing that uses many of the tools and channels, both with a mass and personal appeal*” (Dietzel, 2008: 162).

4.1.5. Los medios más elegidos.

Un aspecto que se consideraba también importante a la hora de elaborar estas entrevistas era, no sólo la clasificación de medios que los profesionales del sector conocían, sino también qué medios son los que finalmente eligen a la hora de realizar sus campañas. Puesto que son los clientes quienes toman en última instancia esta decisión dentro del proceso, será su respuesta la que analicemos más en profundidad en este apartado, aunque no obviaremos las respuestas a este respecto del resto de los agentes, ya que aunque estas no sean determinantes a la hora de la elección definitiva de medios por parte del anunciante, sí que influyen en el proceso.

Como en el caso de la respuesta espontánea del punto anterior, debemos mencionar aquí que los clientes no citan un único medio (por consiguiente, encontramos una vez más que las preguntas relativas a los medios implican la pérdida de homogeneidad en las respuestas), y que desarrollan su actividad en varios de forma simultánea. Los medios mencionados por los clientes y el número de veces que se mencionan son los siguientes:

Exterior	I
Digital	IIII
Televisión	II
Radio	III

Figura 43.

Fuente: Elaboración propia.

Título: Medios con mayor contratación por parte de los anunciantes entrevistados.

Cristina Sanz, es la única de los entrevistados que declara anunciarse en el medio exterior a través de marquesinas. Como hemos visto, todos declaran estar presentes en el medio digital, aunque es de destacar la opinión de Ramón Villar que argumenta un poco más en profundidad que el resto la justificación del uso de este medio aludiendo a que “Con la Guita, (marca a la que mayor volumen publicitario destinan) estamos tratando tanto en medios no convencionales, que ahora ya casi se han convertido en convencionales, por eso la diferencia que hablábamos antes de *above/below*, ahora ya casi hay una línea que cada vez más se está convirtiendo, porque antes por ejemplo, Internet era un medio no convencional y ahora para mí ya forma parte de un medio convencional y que todos los anunciantes en mayor o menor medida pues incluimos en nuestro mix de medios”. Gonzalo Ybarra y María Comas, declaran ambos estar presente en televisión con sus marcas. Según María Comas, “la televisión es la que aún sigue llevándose la mayor inversión y después Internet se queda en segunda posición”. Es destacable por ejemplo el caso de Ybarra, que al preguntarle por los medios en los que se anuncia enumera los siguientes: “televisión, exterior, radio, social media, redes sociales de Ybarra y buscadores” y cuando se le interroga por el motivo por el que elige estos medios y no otros su justificación es “porque no hay más” pudiendo concluir que están presentes en todos aquellos medios que conocen. Patricia Cabot aporta un poco más de información al responder a esta pregunta que su marca se anuncia “fundamentalmente en radio y medios digitales. Y cada vez menos en prensa escrita. Y obviamente hay otros medios más masivos a los que no llega mi presupuesto”. Pudiendo desprender de esta respuesta algo que aunque no se especifica por parte de todos los entrevistados, si conviene reseñar, y es el hecho de que cada anunciante tiene un presupuesto y este presupuesto debe optimizarse de la mejor forma posible según sus objetivos, por lo que en ocasiones, aunque un medio como la televisión pueda ser muy relevante históricamente no todas las

marcas pueden permitirse estar económicamente en el mismo, por lo que deben elegir aquel que llegue a su público y comunique su mensaje con el menor impacto económico posible para ellos.

Matizando estas declaraciones, en relación a la televisión y al medio digital, podemos, como comentábamos al principio de este epígrafe, destacar la opinión de dos de los entrevistados, pertenecientes a centrales de medios, los cuales están diariamente en contacto con el sector anunciante, y nos cuentan cuales, a su criterio, son los medios más demandados y por qué razón consideran que lo son. A este respecto, Antonio Piñeiro destaca que “los medios más demandados por anunciantes de peso suele ser la televisión, por una razón muy sencilla: la televisión lo que te permite es por una campaña llegar de una forma masiva a tu público objetivo, es decir, con una acción es mucho más rápida siempre en televisión que si fuera en otro medio”. Sin embargo, en la siguiente pregunta, Piñeiro destaca que a su juicio, el medio más efectivo en cuanto a impacto en los clientes es “la televisión, utilizando no *spots* convencionales” Raquel Soldado, otra de las entrevistadas dentro del grupo de centrales de medio, a diferencia con Antonio Piñeiro nos contesta lo siguiente:

“Los medios más demandados es según; ahora mismo lo que es increíble cómo está es el digital, medio online. Ahora mismo todo el mundo quiere hacer el medio online, que puede ser que sea lo mejor según el target, pero por ejemplo en redes sociales, todo el mundo quiere estar en redes sociales. Estos son los medios más demandados y los medios que quieren. Entonces es verdad que muchas veces hay que estar en digital y hay otras veces que no hace falta estar, o que no tienes por qué estar en redes sociales. Entonces depende mucho del producto. Es verdad que tiene un consumo y que es increíble el consumo que tiene porque eso se ve, yo ahora acabo de sacar un ranking para ver, y está ya en número 1, por encima le supera la televisión, que eso es el dato de esta última ola que es brutal, entonces todo el mundo quiere estar. Pero es verdad que es tan grande el online que es muy difícil llegar. Con la televisión que es un medio masivo, tú al final te limitas a 2 cadenas gordas, que son Telecinco y Antena 3. Con digital todo el mundo quiere estar pero, claro, para llegar a tu target es mucho más complicado. Hay muchas maneras, pero bueno, es un poquito más complicado, pero aun así se está convirtiendo en protagonista de las estrategias”.

En lo referente a la opinión de las agencias de publicidad sobre la elección de medios cuando intervienen en el proceso de selección de los mismos, la respuesta es bastante unánime entre sus miembros, quedando bastante bien reflejada a través de las palabras de Estefanía García, que sostiene que “nosotros básicamente donde creemos que funciona mejor la creatividad, donde va a llegar mejor el mensaje y según los recursos creativos que estamos utilizando”. En cuanto a si suelen apostar por algún tipo de medio en particular sostiene que “depende mucho de los objetivos de la campaña, pero a priori cada vez más se utilizan los medios digitales” y sobre si tienen en cuenta o no el medio al que que dirigirán sus campañas antes de plantear la idea creativa sostiene que “normalmente primero es una idea creativa y luego vemos como la bajamos a los diferentes medios, a no ser que de repente hay una petición para un medio concreto, como puede ser una pantalla, entonces ahí digamos que sí trabajamos la creatividad adecuada al soporte”.

Observamos en este apartado que el digital es el medio destacado por excelencia entre los tres segmentos de entrevistados. Todos ponen de manifiesto su incremento y su valor. Sin embargo, frente a esto, son también reseñables los matices que se realizan al referirse al mismo pudiendo concluir que es un medio que todos consideran que deben tener en cuenta a la hora de plantear una planificación de medios, sin embargo, como veíamos que matizaba Estefanía García “a priori cada vez se utilizan más los medios digitales” pero el resto de medios, en especial la televisión, parece que no desaparecen y siguen en completa vigencia, simplemente, es que bien por cuestiones de presupuesto, bien por otras razones, nunca se presentan como una alternativa que sustituya a lo digital, si no más bien, un complemento a este medio.

4.1.6. Medición de resultados.

La medición de la consecución de los objetivos es un aspecto fundamental a la hora de desarrollar una campaña de comunicación. Saber si con las acciones realizadas se ha conseguido aquello que se perseguía, es un aspecto importante para las marcas; por ello, queríamos saber si los profesionales de la actividad publicitaria obtenían algún tipo de información al respecto, quién se la proporcionaba, y de qué tipo solía ser.

De forma casi unánime, todos los entrevistados responden afirmativamente a esta cuestión. Es el caso, por ejemplo, de Clara Escarlata Ojeda, que afirma: “Claro, al final

la agencia creativa se tiene que preocupar y ocuparse de averiguar esos resultados. Porque si tú tienes unos objetivos planteados, comerciales por ejemplo, tienes que ver que la impresión que se ha hecho en medios con esos objetivos, cómo han sido esos resultados, y eso te lo proporciona la agencia de medios, que tienen las herramientas concretas para darte este tipo de información”. En cuanto a la categoría de medios, la entrevistada Raquel Soldado matiza un poco la cuestión sobre la medición observando que: “En *online* es más fácil, porque *online* puedes tener por medio de *cookies*, puedes hacer tu seguimiento de campaña, puedes saber la cantidad de gente que ha ido a tu página, cuánto tiempo se ha quedado... (...) Pero en medios *offline* es complicadísimo (...) tenemos medios como es prensa, radio, que no están controlados como está controlado la televisión o como puede estar controlado el digital. Entonces, ni prensa, ni exterior, ni radio tenemos un control seguimiento de la campaña”. Este dato sobre la dificultad de medición de resultados en algunos medios, es avalado a su vez por Zoila Borrego, la cual (en lo referente a *ABC*) sostiene en cuanto a medición de resultados que “en campañas generales y en prensa al final es un poco el cliente el que te da el *feedback*, te dice si le ha llamado la gente, ha ido a su tienda...”. Sin embargo, en cuanto a la parte digital de *ABC* menciona que “en la parte digital sí que solemos dar un dato más específico, cuantitativo en cuanto a las impresiones servidas en las campañas digitales”. Por último, en cuanto al segmento anunciantes, la medición de sus resultados sostienen que pueden estar o bien ligados a resultados en medios o bien ligados a ventas, “dependiendo si lo que busco es crear conocimiento de marca, pues básicamente se miden a través de estudios de marca. Si lo que busco es atraer clientes se mide a través del número de visitantes, o si lo que buscas es incrementar un ticket medio con una campaña en concreto, se mide a través de las ventas”.

Estos respuestas nos revelan que existe un interés real en el sector publicitario por conocer los resultados que obtienen a través de las diferentes campañas que se llevan a cabo y que existe, además, una coincidencia entre los medios que más consumo tenían según los apartados anteriores, televisión y digital, y la capacidad de medir resultados en estos con respecto a otros destacados como es el caso de la prensa o la radio, pudiendo establecerse una relación directa entre aquellos medios que mayor auge tienen y su capacidad para ofrecer mediciones que resulten relevantes para el consumidor. Por el contrario, es también destacable en este apartado que aunque, como veíamos, existe un interés manifiesto y se otorga una gran importancia a la medición, no existe

unanimidad en las respuestas sobre las técnicas de recogida de datos para efectuar las mediciones, más allá de los GRPs, citado por varios de los encuestados que hacen mención a la televisión. Salvo esta excepción, independientemente del medio, no existe un criterio único en la técnica de medición o en la fuente a consultar para la obtención de los resultados medidos, ni siquiera entre personas del mismo sector, de manera que en el apartado agencias, las herramientas van desde considerar “los GRPs, o si nos ha funcionado la notoriedad mejor de este medio que de otro. Y luego también, normalmente, lo cruzamos, o intentamos cruzarlo, con resultados de tracking; si la marca que sea tiene un tracking de notoriedad, pues entonces vas viendo también un poco, más allá de que se hayan cumplido los objetivos de medios, luego lo que ves es como ha funcionado a nivel de impacto en la imagen de la marca” como declara Clara Marchán, hasta declarar como fuente fidedigna de información a “la ejecutiva de cuentas” como dice Santiago García en el sector agencias, pasando por “los estudios de conocimiento de marca” enunciados por Patricia Cabot, los “índices de audiencia” de Gonzalo Ybrra en el sector anunciantes, la afluencia a un determinado evento, según Juan Manuel Venegas “En la radio es más complicado de medir, a lo mejor cuando es un evento o una actividad especial de la marca si se puede medir en la asistencia que tenemos en esa promoción que se ha realizado” o el “feedback del cliente” como dice Zoila Borregos en el sector medios.

4.1.7. Predicción de futuro.

Por último, esta entrevista pedía a todos los implicados que realizasen una predicción sobre el panorama mediático español en un plazo de diez años. El objetivo de esta pregunta no era otro que conocer la opinión de estos expertos de la actividad profesional publicitaria, más adelante veremos la opinión de otros expertos pertenecientes al ámbito académico, sobre lo que consideran que ocurrirá el día de mañana y cuáles serán los medios que se impondrán. Esta predicción tuvo un término unánime, la palabra digital, que se impuso en las 15 entrevistas realizadas, bien de manera directa, bien a través de sinónimos, como online o Internet. En palabras de Antonio Lozano: “yo te diría que en las próximas décadas hacia dónde vamos es hacia una digitalización, ya estamos en ello de hecho”; como secunda también Ramón Villar:

“Yo creo que los medios que hablábamos antes, los no convencionales, aquellos que nos posibiliten llegar a la gente joven y entonces yo creo que estamos viendo ahora mismo acciones que nosotros no aplicamos, porque evidentemente queremos llevar un control y entonces ahí hay un pequeño maremágnum. Pero bueno, acciones con smartphones, e irá por ahí, por las nuevas tecnologías que se vayan incorporando y los nuevos canales de comunicación, que al final son medios muchos más personales, más individualizados y mensajes que de alguna forma traten de llegar y alcanzar a ese público objetivo que nosotros definimos que son gente joven que de aquí a 10 años puede evidentemente cambiar mucho el panorama tal como lo conocemos a día de hoy. Entonces irá relacionado con aquellas tecnologías que vayan surgiendo y que, evidentemente, pues acciones de Internet que se ha vuelto un medio de los más convencional y tratando de ver acciones concretas y medios que vayan surgiendo”.

Por contraposición a esto, los medios tradicionales también aparecen en las respuestas de los entrevistados, estos, prácticamente divididos en dos grupos, por un lado apuntando hacia la supervivencia de uno de los medios más populares, la televisión, como es el caso de Gonzalo Ybarra que sostiene que “apostaré por la televisión, en este caso habrá una televisión creo que segmentada ya que habrá una televisión a la carta y será más fácil para las empresas poder segmentar su comunicación en mensajes publicitarios” hecho en el que coincide Antonio Lozano, experto en este medio, quien sostiene que “el medio televisión va a seguir existiendo, pero de una forma diferente, desde el punto de vista del consumo, de cómo consumimos la televisión y en cuanto a dispositivos, momentos, horarios, etc., y por otra parte, en cuanto a contenido”. Por otro lado, apuntando hacia el declive del resto de medios tradicionales, “yo creo que la prensa papel, físico, eso lleva un cliente diario y el declive del medio gráfico es brutal y el papel no sé si llegará a morir pero si bajará mucho porque las tarifas son caras, cada vez se compran menos periódicos, y yo creo que la prensa física sí que va a sufrir un descenso bastante grande. Y exterior supongo que seguirá vivo pero está muy limitado pero encuentra los formatos en los centros comerciales, aeropuertos, estaciones, ...pero yo creo que seguirá estando” sostiene Clara Escarlata Ojeda.

En resumen, podría decirse que los datos y percepciones relativos a cómo se utilizan hoy los medios (con la predominancia absoluta de lo digital vista en cuanto a la selección de

medios) se relaciona directamente con la visión de la industria publicitaria acerca del desarrollo potencial de los medios publicitarios.

4.2. Aplicación del método Delphi.

Como ya hemos visto, el método Delphi es una técnica de recogida de información que permite obtener la opinión de un grupo de expertos, en este caso académicos del ámbito universitario, a través de una consulta reiterada. Esta técnica cualitativa se ha utilizado porque queremos abordar la cuestión de los medios publicitarios en el contexto de la industria publicitaria española desde todos los puntos de vista que puedan aportarnos, así como, utilizarlo para si bien no hacer “adivinaciones” como las que veíamos en la parte de metodología que hacía el oráculo que le daba su nombre, sí que para arrojar algo de luz a lo que puede ser el futuro de la clasificación de medios el día de mañana, tal y como decíamos en el apartado de metodología

El contacto con estos expertos se desarrolló a través de correo electrónico. El número de consultados se determinó movido por dos factores: por un lado, el número de personas consultadas en cada uno de los sectores de las entrevistas (5 personas por cada segmento), y por otro lado el grado de respuestas a la consulta de colaboración obtenidas. Si bien el listado inicialmente planteado de posibles participantes en este estudio era más amplio, los factores anteriores determinaron que el número definitivo de participantes se cerrase en 5 personas. Finalmente, una vez establecido el contacto con los expertos para la participación en este modelo, hemos de decir que su colaboración fue total y sus respuestas extensas y ricas en matices. Todos ellos, a excepción de Jorge David Fernández (de la Universidad de Sevilla), realizaron el cuestionario a través de correo electrónico. El profesor Fernández, por problemas de agenda, realizó la respuesta al cuestionario a través de entrevista telefónica posteriormente transcrita en la primera vuelta y la segunda vuelta, como el resto, a través de correo electrónico. Este proceso se llevó a cabo entre los meses de abril y junio de 2.017.

Aunque como hemos visto, el anonimato es fundamental para el desarrollo del método Delphi, hemos considerado importante desvelarlo en esta presentación de resultados (al fin y al cabo las respuestas al cuestionario de cada interviniente se aporta en el ANEXO 3 de la presente tesis) con el fin de, por un lado, aprovechar los beneficios del método Delphi que se desprenden del propio método en sí ,ya enumerados en el apartado de

metodología; y por otro, poder contar con una importante base documental de declaraciones de expertos para la cual, conocer la fuente de cada declaración es fundamental pues en casos como por ejemplo, el de Jorge David Fernández aún sin pretenderlo, obtenemos declaraciones impregnadas por una doble vertiente, la de profesional de agencia y la de investigador (hecho que no podríamos apreciar manteniendo en este momento el anonimato en las citas) o el valor de los datos económicos que nos ofrece César Duch, doctorado en ciencias económicas.

4.2.1. Primera vuelta.

Tal y como veíamos en el párrafo anterior, las respuestas de los participantes en esta primera vuelta del método Delphi fueron en general muy extensas y ricas en matices. Los implicados se mostraron muy interesados en el tema, y algunos, como Jorge David Fernández, calificaron de “muy pertinentes y necesarias” tanto las preguntas como la investigación en sí que se está desarrollando a través de esta tesis. Es destacable el acuerdo que se ha dado en muchas de las preguntas clave formuladas a los expertos, como veremos más adelante, los cuales se muestran también contundentes en sus respuestas.

Es conveniente destacar en este apartado, que sobre todo gracias a las respuestas aportadas por Jorge David Fernández, que poseía un doble punto de vista, el académico fruto de su faceta de investigador y el profesional, derivado de su faceta laboral en agencias de publicidad, se observa una diferencia en la visión que de la industria publicitaria tienen los académicos y la que poseen los profesionales. Fernández, al inicio del cuestionario preguntó, “¿debo responderte como investigador o como profesional de agencia?” y a lo largo de la entrevista a veces debía corregir sus respuestas hacia el ámbito requerido para su rol, el académico en este caso. Esta diferencia en la visión de ambos sectores se observa sobre todo, en el hecho de que los profesionales, en líneas generales, dan sus respuestas en base a la experiencia que los mismos tienen sobre el tema por el que se les cuestiona. Es una opinión subjetiva, fruto de impresiones y vivencias dentro de la profesión. Los académicos, por el contrario no están “contaminados” en la mayoría de los casos por esta experiencia de la profesión, y su punto de vista está más determinado por datos y fuentes, que son capaces de enumerar.

El cuestionario comenzaba en su primera vuelta interrogando a los académicos sobre su percepción de cambio en el panorama mediático publicitario español en los últimos 10 años. Esta era una de las preguntas que calificábamos como “pregunta clave” en el párrafo anterior. Si los cuestionados declaraban no percibir ningún cambio en este panorama, la hipótesis planteada en esta tesis perdía gran parte de su validez, pues la premisa de partida que apuntaba hacia una evolución y un cambio en los medios publicitarios actuales respecto a medios del pasado (y, por tanto, la necesidad de una evolución de las teorías que los califican) quedaría automáticamente invalidada para este grupo. Al contrario, esta pregunta tuvo una respuesta afirmativa por parte de la totalidad de los participantes. Todos los expertos consideraban que había existido un cambio en las tendencias de uso de los medios publicitarios por parte de los anunciantes españoles en los últimos 10 años, y que este cambio, en líneas generales, se atribuía al auge de los medios digitales. Para entender mejor a lo que cada experto se refiere al hablar de medios digitales, es importante prestar atención a las aclaraciones que a este respecto realizan los expertos que ahondan un poco más en su respuesta, por ejemplo César Duch (Universitat de Vic) declara en este sentido que “un estudio reciente realizado en EEUU por eMarketer.com muestra que más de la mitad de la población encuestada es usuaria de redes sociales, y tres cuartas partes de estos usuarios las visitan al menos una vez por semana y más de la mitad lo hace cada día. Pensemos en medios adaptados al nuevo consumidor digital ya que La media de usuarios tienen entre 5 y 8 años de antigüedad en internet. La gran mayoría accede varias veces al día, todos los días”. En cambio, Enrique Pérez del Campo (Universidad Rey Juan Carlos) considera como medios digitales algunos como “Página Web; Correo electrónico; Redes Sociales; e-Newsletter; etc”. Por supuesto lo digital no fue la única causa de cambio, y se mencionaron también otros aspectos como “la globalización”, apuntada por César Duch; el “marketing one to one” mencionado por Enrique Pérez del Campo; “los medios sociales” enunciados por Francisco Javier Pérez (Universidad de Navarra); o los “formatos híbridos” como declaraba Jorge David Fernández respecto a los cuales apuntaba que “Al final, los departamentos estanco que eran los planes de medios sin sinergias ni coherencia están en desuso. No interesa una acción digital si no que esta acción genere publicity, vallas...y todo tenga una convivencia perfecta. Lo digitales una parte de esta nueva cultura. Lo parcial que se practicaba en los 90 y el 2000, sin sinergias, y sólo con coherencia creativa se está reconvirtiendo. También tiene que ver la crisis en todo este proceso. Con menos opciones económicas, nos hemos tenido que comer más la cabeza por conseguir objetivos más ambiciosos y con presupuestos menores”.

Aunque la pregunta anterior interrogaba a los participantes sobre los cambios acontecidos en el panorama de medios publicitarios en los últimos 10 años, es conveniente destacar que gracias a la misma podemos observar también la prospectiva del futuro de los medios hacia la cual los participantes parecen apuntar, y aunque en el cuestionario no hay ninguna pregunta específica en este sentido, como en el caso de las encuestas, es conveniente destacar algunas declaraciones que manifiestan el acuerdo que existe entre los expertos y los diferentes segmentos analizados de la industria publicitaria: “Es claro el avance de los medios digitales y la publicidad exterior muestra también gran innovación. Los medios sociales aportan también nuevas opciones a las marcas” declara Francisco Javier Pérez Latre en referencia al futuro de las opciones que tendrán las marcas gracias a los medios sociales. “Lo digital es una parte de lo que será la nueva cultura” sostiene también Jorge David Fernández. Pudiendo concluir de estas citas que el auge de los medios digitales es un elemento a destacar por todos los componentes del sistema publicitario.

La segunda de las cuestiones entraba en el tema de los medios en sí, preguntando sobre cuáles eran aquellos que la industria publicitaria actual estaba utilizando con mayor frecuencia. Con esta pregunta se pretendía contextualizar la visión del panorama de medios que tenían los expertos del ámbito académico, y qué consideraban que estaba ocurriendo en este sentido. Las respuestas recibidas fueron bastante diversas. Unos de los medios mencionados fue la televisión. Raúl Eguizábal (Universidad Complutense de Madrid) , considera que este es el medio que actualmente más prevalece aunque “Está estancado y su única evolución se manifiesta en una cada vez mayor intromisión de la publicidad en el resto de los contenidos” frente a Pérez Latre que considera que este medio permite cada vez “narrativas más depuradas”. Otro de los enumerados fue el medio digital, seleccionado de nuevo por Pérez Latre, el cual considera que “permiten llegar mejor a las audiencias de algunos productos y servicios, acercando los medios al comercio electrónico”. En línea con este medio Pérez del Campo, por su parte, habla de interactivos, considerando dentro de esta categoría a “Internet y telefonía móvil en modo datos” y Duch y Fernández, que coincidiendo con el anterior aluden a Internet, aunque este último precisa que no se puede hablar de lo digital y de Internet como medios en sí, pasando por el telemarketing activo, de nuevo Pérez del Campo, y el *marketing* móvil y “su creciente importancia” enunciado por Duch. Como decíamos, la realización de este cuestionario fue muy rica en los matices de las respuestas aportados por los investigadores, y dentro

de este interrogante es conveniente destacar, sobre todo, y dado el objeto de investigación de esta tesis, la alusión que hace Duch a InfoAdex, al que alude como fuente de los medios que veíamos en el párrafo anterior, así como la alusión que hace a la misma fuente Fernández, que califica como un error la división de medios *above the line / below the line* que este informe lleva a cabo, en el que califica de medio a “Internet”, el cual para Fernández no puede considerarse como un medio en sí: “Lógicamente, cuando vemos que Internet crece, hay que tener en cuenta que lo digital es un mundo. Es como si dijéramos y lo considerásemos como medio para encuadrar la televisión, la radio, el exterior...Internet en sí es más complejo que un medio publicitario”.

La tercera de las cuestiones perseguía saber si los expertos consideraban que existía una coherencia entre las planificaciones de medios desarrolladas por los anunciantes y los medios que los consumidores realmente demandaban. La respuesta a esta pregunta en todos los casos es un sí, aunque en cuatro de las respuestas obtenidas se trata de un sí con matices: Duch alude a que es afirmativa “en el caso de aquellos que entienden los beneficios del *marketing* digital y las redes sociales y el poder de los mismos para conocer mejor a los usuarios”; Pérez Latre sostiene que “el público es más digital y móvil de lo que las planificaciones reflejan”; Fernández alude a que “se acierta en la elección de medios pero no en la combinación que se hace de los mismos, pues no se utilizan sinérgicamente”; y Pérez del Campo expresa que “hay coincidencia, pero no en todos los casos”. Podemos concluir, por tanto, que aunque existe acuerdo en que los anunciantes insertan su mensaje publicitario en aquellos medios que en general el consumidor utiliza, esta elección de medios es mejorable, y aunque por supuesto el mensaje llega al consumidor gracias a que consume los medios en los que el mensaje se inserta, esta elección es susceptible de mejoras pudiendo, como declara Fernández, aprovechar mejor la sinergia de medios para con una menor inversión, lograr un mayor impacto en el consumidor.

La pregunta que mayor disparidad de respuestas presenta es la referente al nivel de eficacia del impacto publicitario que recibe el usuario a través de los medios. Es necesario aclarar aquí que partimos de que consideramos que “una campaña es eficaz si cumple sus objetivos” (Martín Santana y Beerli Palacio, 2014:1). Con esta pregunta se trataba de precisar con mayor exactitud lo planteado en la cuestión anterior. Es decir, el mensaje llega al usuario, pero, ¿lo hace de la forma más eficaz posible? Podríamos apuntar que la

dificultad en la respuesta y la disparidad de criterios a la hora de responder se deben en gran parte a la consideración que cada uno de los implicados en este método hace del término “eficaz” y sus diferentes interpretaciones. En las respuestas obtenidas, Fernández, por ejemplo, habla de “que lo importante es la relevancia, y que el concepto de eficacia varía según el agente del sistema publicitario que lo interprete. No es igual lo que considera eficaz el anunciante, que suele buscar el ROI a corto plazo, a lo que consideran las agencias, más preocupadas normalmente por el *branding*, a largo plazo”, quedando constancia por tanto del hecho de que el concepto de eficacia planteado al inicio de este apartado varía del planteado en la pregunta al interpretado por el entrevistado. Eguizábal, sin embargo, respondía “que lo discutible de la eficacia del impacto publicitario, superior al 50% según su punto de vista y mucho más cuantificable en medios como Internet”. Por otro lado, Pérez Latre sostiene “La eficacia debe mejorar. No es fácil, porque la atención del público es precaria y las opciones en los medios son múltiples. Pero quizá no se están aprovechando bien las posibilidades de segmentar los mensajes. En medios como la televisión y en algunos ámbitos de Internet existe una gran saturación.

que es mejorable y que quizás la opción de mejora esté en la segmentación del mensaje, ya que medios con la televisión e Internet están saturados”. Pérez del Campo, por su parte, considera que “el impacto publicitario actual en el usuario es muy eficaz”. Por último, Duch habla de “la experiencia del usuario más allá de la eficacia y de nuevos conceptos como “diseño emocional”, “kansei”¹⁰, o “soulware”¹¹ que dejan muy atrás el término eficacia”.

La segunda de las preguntas que mayor disparidad de respuestas nos aporta es la que interroga a los expertos académicos sobre si consideran o no que existen discrepancias

¹⁰ “La Ingeniería Kansei es una metodología de desarrollo ergonómico de nuevos productos orientada al usuario que establece los procedimientos para traducir las percepciones, gustos y sensaciones que manifiesta el consumidor acerca del producto, en términos de requisitos o elementos de diseño y viceversa. Con esta metodología se pretende mejorar los atributos de diseño estudiando el modo con el que el usuario los percibe” (Fujie et al, 1997 en Rodríguez de Andrés, 2013:1)

¹¹ “Es la disciplina que se ocupa de la dimensión emocional de los sistemas, en función del grado de adaptabilidad a los cambios del entorno en el desarrollo y gestión de los negocios”. (Marchione, 2004:3)

entre la realidad publicitaria que muestran publicaciones actuales como InfoAdex y lo que ocurre en la realidad; de considerarlas, se les pedía a los participantes que estableciesen cuáles eran. Con esto se perseguía conocer si los expertos detectaban de manera espontánea algún tipo de inconveniente en la clasificación de medios *above the line/below the line* propuesta por la publicación. Como decíamos, el desacuerdo en relación con esta cuestión se hace notable, y las respuestas van desde el sí rotundo de Fernández, argumentado por el hecho de que “InfoAdex sigue manteniendo una gran dicotomía, sesgada y poco esclarecedora. Deberían darle una pensada epistemológica”. hasta el “no observo diferencias sustanciales”, matizado por ciertas discrepancias sobre la consideración como medio masivo que InfoAdex hace de Internet, que destaca Pérez del Campo, pasando por consideraciones menos rotundas del resto de los participantes en este Delphi como observamos, por ejemplo en la declaración de Eguizábal “Es muy difícil dar respuesta a esta pregunta porque ¿qué es lo que está ocurriendo realmente en el panorama publicitario? Entiendo que los datos que se obtienen son verificables, el problema está en que eso no es todo lo que ocurre en la publicidad”.

Cómo decíamos, esta primera vuelta del método Delphi se caracterizaba por el acuerdo de los expertos en algunas cuestiones fundamentales para esta tesis. Una de ellas es la planteada sobre la clasificación *above the line /below the line* y el interrogante de si la misma refleja la realidad actual del sector publicitario. A pesar de que la anterior pregunta relacionada con este tema suscitaba polémica en la respuesta espontánea, cuando esta clasificación se expone abiertamente los académicos son contundentes en su respuesta: los expertos consideran que la misma *no refleja en absoluto la realidad del sector publicitario actual*.

“No. Es una división un poco confusa porque los anunciantes deben integrar sus acciones en múltiples medios y darles una coherencia estratégica. Por eso la división es arbitraria. Hay que pensar en los puntos de contacto (los medios) que tienen los clientes para llegar a los medios. Que sean tradicionales o no, es cuestión secundaria”
(Pérez Latre)

Las justificaciones en relación con este interrogante son variadas, y van desde los que la consideran como confusa y mal planteada desde su origen “me parece una calificación mal planteada desde su origen pues no se apoya en ningún criterio científico, sino en la

mera costumbre” (Raúl Eguizábal), hasta los que opinan que clasifica a los medios de forma incorrecta o que está necesitada de actualización: “es una clasificación tradicional que conviene actualizar ante las cambiantes realidades que nos ofrece Internet, a través de las redes sociales y el marketing digital” (César Duch). Sea como fuere, todos los participantes opinan que la misma no representa la realidad de medios actual. Ante esta negativa, se exponía a los expertos si consideraban que existía algún tipo de clasificación paralela, más representativa de la realidad del sector y que se estuviese extendiendo actualmente dentro del ámbito publicitario para describir lo que ocurre en el panorama de medios. Ante esto, expertos como Eguizábal y Pérez del Campo sostienen que no existe esta clasificación o perspectiva teórica alternativa a la clasificación actual de medios.

Pérez Latre, por su parte, habla de la clasificación de medios propios, ganados y pagados; Fernández habla de una creatividad líquida que permea en cualquier medio; mientras que por último, Duch sostiene que la tendencia es “a concretar más la información por redes sociales o redes profesionales, en lugar de utilizar el genérico término de Internet”. Ante esta variedad de respuestas podemos concluir que realmente no existe un modelo extendido dentro del ámbito académico que sirva para calificar los medios actuales. Hay acuerdo en que el actual *below the line /above the line* no es válido para describir lo que ocurre, como ya hemos visto, pero ante la demanda de alternativas, las respuestas resultan escasas y poco contundentes.

Por último, se solicitó a los participantes que expusiesen si pensaban que la práctica profesional de la actividad publicitaria era la que dictaba las tendencias en cuanto a teorías y modelos sobre el uso y planificación de medios, o si por el contrario opinaban que estos modelos primero se teorizaban y posteriormente se ponían en práctica, ante lo cual, y como en casos anteriores, la respuesta de los académicos resultó unánime y contundente: lo profesional dicta la tendencia de lo que posteriormente puede convertirse en una investigación, teoría o modelo. “Es la realidad profesional la que dicta tendencias que luego se teorizan y conceptualizan” (Enrique Pérez del Campo). “En nuestro campo que es eminentemente práctico, los investigadores no podemos aferrarnos a nuestras teorías. La profesión va por delante con sus innovaciones, que marcan la pauta. A partir de ahí podemos estudiar teorías y modelos para mejorar los servicios que presta la profesión (Francisco Javier Pérez Latre) afirman estos expertos.

En resumen, tras esta primera vuelta del método Delphi podríamos concluir que aunque no existe acuerdo entre los participantes sobre cuáles son los medios con mayor uso actualmente, los expertos sí consideran que el panorama de medios ha cambiado en los últimos 10 años y están de acuerdo en que uno de los cambios importantes que se ha producido está vinculado al auge de los medios digitales, sin embargo existen otros aspectos relevantes para ellos en este sentido, que suponen también un cambio en el panorama de medios, pero no existe un acuerdo tan contundente como en el caso de lo digital sobre cuáles son. Por otro lado, este mismo cambio, el digital, es considerado por los expertos como algo que será relevante no sólo en el presente, sino también en el futuro de la planificación de medios.

A la hora de analizar la realidad actual del mercado publicitario en lo que a coherencia entre los medios planificados y los consumidos por el público, eficacia publicitaria o modelo de medios que recoja lo que realmente acontece en el sector se refiere, observamos que no existe una tendencia clara. Cada experto tiene una idea diferente respecto a estos temas y aunque parten del acuerdo de que en líneas generales se planifica lo que los consumidores consumen, los matices que se observan son tan numerosos, que no es posible obtener una conclusión contundente más allá de la enunciada a este respecto. Lo que sí está claro, es que así como el panorama de medios ha cambiado, la clasificación tradicional usada para describirlo, *above the line / below the line*, tampoco sirve para reflejar lo que ocurre en la industria de medios publicitarios española, pero el modelo que se utilice para describir aquello que acontecerá en el futuro, deberá beber, según los expertos, de la realidad profesional, no de la académica.

4.2.2. Segunda vuelta.

Una vez realizada la primera parte del Delphi, se redactó un documento que exponía un resumen de las respuestas a las preguntas que los participantes habían respondido, subrayando los principales puntos de acuerdo y desacuerdo dentro de las mismas. Este nuevo documento (Anexo 3) se envió a todos los participantes, para dar la oportunidad a todos (teniendo en cuenta las opiniones de sus compañeros) de poder matizar, exponer o aclarar, si así lo consideraban, cualquiera de los puntos recogidos a lo largo de las cuestiones. Este documento se remitió a todos los componentes por email y se dio un

plazo de siete días para su revisión y posterior contestación. Las respuestas debían enviarse a la investigadora también por email.

Tres de los cinco participantes, César Duch, Jorge David Fernández y Raúl Eguizábal, se ratificaron en sus comentarios dando por válido y mostrando su acuerdo ante la recopilación de impresiones expuestas en el documento enviado cuyo contenido se recoge en el anexo 3, considerado, por Duch como “una buena recopilación”.

Pérez Latre ahonda en sus comentarios en uno de los puntos que, como veíamos en el apartado anterior, mayor desacuerdo había suscitado entre los intervinientes: la eficacia de los impactos publicitarios, aclarando que, a su entender:

“el problema de la eficacia de los impactos tiene que ver con la fragmentación de las audiencias, que no sólo están en varios medios sino también en múltiples plataformas (smartphones, tablets, ordenadores), lo que ha dificultado su medición. Hoy por ejemplo se ha publicado el Digital News Report que dice que en España los usuarios de Internet están usando 6-7 medios para informarse. Los públicos se mueven, pero los impactos publicitarios se mueven de forma más lenta y, como han dicho algunos de los colegas, se hace necesario poner énfasis en la creatividad”.

Destacando con estas palabras el concepto de “creatividad líquida que permeé en los medios”, enunciado en las declaraciones de Jorge David Fernández sobre la importancia de la creación de sinergias en la planificación de medios.

Por último, Enrique Pérez del Campo precisa, en cuanto a los medios que se utilizan con más frecuencia actualmente, y en relación con las palabras de Jorge David Fernández sobre la consideración o no de Internet como medio, que “Internet es un medio, y lo es personalizable, por lo que lo convierte en un medio *below the line* y no un medio masivo, como lo califica erróneamente InfoAdex”, haciendo con esto también alusión a los errores de forma que algunos expertos como Fernández o Eguizábal consideran que tiene desde su origen la clasificación utilizada por InfoAdex.

Para terminar Pérez del Campo, expone un ejemplo de cómo la práctica profesional es la que dicta la tendencia a nivel de medios para enfatizar el acuerdo en esta cuestión,

presentándonos la “creación de una aplicación, basada en la programación lineal para la planificación de medios que fue implantada en “Publicidad 96” y que luego feneció en marañas de fusiones y adquisiciones”, no utilizándose actualmente.

De esta segunda vuelta, debemos destacar el acuerdo entre los entrevistados sobre las conclusiones expuestas al final del apartado de la primera vuelta del Delphi presentadas en este capítulo, matizando dos temas relevantes: en primer lugar el referente al tema del concepto de eficacia, lo cual pone de manifiesto que efectivamente el mismo se prestaba a diferentes interpretaciones por parte de los intervinientes, y, en segundo lugar, la inquietud por el tema de la posición del medio Internet dentro de las clasificaciones de medios, punto también relevante para esta investigación.

5. Discusión

Este apartado recoge y analiza el global de lo expuesto a lo largo de estas páginas. Por un lado, el siguiente capítulo enfrentará lo expuesto en la parte del cuerpo teórico de la presente tesis, a los resultados obtenidos a través de la aplicación de las encuestas y el método Delphi. A partir de la elaboración de conclusiones resultantes de estos dos bloques, se tratará de dar respuesta a los elementos expuestos en el apartado de hipótesis y metodología con el fin de aportar el mayor número de ideas y matices relevantes para el resultado de esta investigación.

5.1. Verificación de la hipótesis y discusión de las preguntas de investigación.

La industria publicitaria se compone de múltiples agentes heterogéneos, tanto en áreas de la publicidad (anunciantes, medios, agencias, investigadores...) como en la forma de ejercer la profesión incluso dentro del mismo sector. La relación de todos estos agentes con los medios publicitarios es casi diaria, tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal en tanto que consumidores. El concepto de medio publicitario, por consiguiente, está plenamente presente, de una forma u otra, en la mente de todos los que componen esta industria. Algunas de las personas entrevistadas en el transcurso de esta investigación han vivido el ejercicio de la profesión publicitaria previa al medio que marcó un punto fundamental y decisivo en la historia de los medios publicitarios, Internet, y otros han entrado en la profesión con este medio ya asentado en el campo publicitario. Por tanto, la percepción y experiencia que cada uno de estos tipos de sujeto ha tenido con los medios es muy diferente, cobrando por este motivo un especial valor los puntos de acuerdo que se establecen entre estos profesionales que abordan la publicidad desde tan múltiples perspectivas, y que tanto han ayudado a arrojar luz sobre la visión que la industria publicitaria española tiene acerca de los medios en esta investigación.

Con el fin de acotar y discutir la información recopilada en el apartado de “resultados”, vamos a recuperar las preguntas de investigación (PI) que se plantearon en el capítulo 3, hipótesis y metodología, de la presente tesis, con el objetivo de darle respuesta a cada una de ellas, pero lo haremos en sentido contrario al planteado en dicho capítulo: en vez de responder primero a las preguntas fundamentales y específicas (enumeradas al inicio del capítulo), y de las cuales se desprendía la hipótesis, partiremos de las generales, para, a

partir de la información extraída de las mismas, elaborar las conclusiones necesarias para dar respuestas a las primeras.

En cuanto a los anunciantes, uno de sus principales objetivos es hacer que su mensaje llegue a su público, por lo que su criterio fundamental para la elección de medios (es decir, lo referente a PI₃) es utilizar aquellos que, teniendo en cuenta su presupuesto, mayor difusión e impacto tengan en este. Para ello siguen diversas estrategias, desde utilizar todos los medios que estén a su disposición, como declara por ejemplo Gonzalo Ybarra, hasta centrarse en lo *online*, como exponía Ramón Villar en el caso de La Guita (que utilizaba para ejemplificar su estrategia). Es importante reseñar en este momento, y enlazando con PI₅, (la cual preguntaba: “¿qué medios usan habitualmente los anunciantes y con qué objetivo?”) que, como adelantábamos en el apartado de “Resultados”, todos los entrevistados del segmento anunciantes subrayan el uso del medio digital, dentro del cual algunos diferencian las redes sociales (o incluso especifican Facebook entre los que utilizan actualmente), seguido de la radio, la televisión y el medio exterior. En cuanto a la percepción de la dicotomía *above the line/below the line* (A.T.L./B.T.L.) entre los anunciantes, interrogante que establecía PI₄, aunque todos los anunciantes sostienen conocerla, una única persona, Cristina Sanz, la menciona de manera espontánea junto a otras clasificaciones de medios que, como veíamos, empleaba como sinónimo de esta; el resto al clasificar los medios utiliza en una amplia mayoría (4 de los 5 casos) la dicotomía *online/offline* y sólo en dos casos se considera que esta clasificación puede ser representativa de la realidad actual del mercado, aunque en ambos casos, como hemos visto, declaran que con matices.

En resumen, las respuesta a las preguntas de investigación mencionadas implica que los anunciantes establecen el reparto de medios de su presupuesto en función a criterios de difusión e impacto en el consumidor (PI₄) hecho que coincide con lo apuntado en el apartado del marco teórico que dedicábamos a la situación actual del mercado publicitario. Como apuntábamos en el punto 2.5 de la presente tesis y ahora ratificamos, el anunciante, en lo que a medios respecta, “debe de competir con una mayor oferta por cada vez una menor demanda, aunque la televisión e Internet se posicionan como medios estrella”. Este hecho, hace que como apuntábamos, la difusión y el impacto de los medios en el consumidor tengan cada vez una mayor relevancia para el anunciante, ya que en este panorama, obtenerlo es cada vez más difícil. A su vez, esta cita del capítulo de

metodología, enlaza también con la (PI₅) al destacar la relevancia del medio digital, como ya hemos visto, aunque este no es, por supuesto, el único medio que usan los anunciantes, el digital es el medio en el que todos los anunciantes alcanzan un consenso respecto a su uso. También observamos que la división de medios *above / below the line*, es conocida, pero no aplicada por los anunciantes a la hora de desarrollar sus planes de medio (PI₃), esto podría ser debido a otro hecho destacado también dentro de la metodología, que apuntaba a que “los informes profesionales (en referencia a InfoAdex y al EGM) no presentan una definición definitiva ni consensuada del mismo (hablaba aquí del concepto medio) y el término se va adoptando a conveniencia del emisor”. Si estos informes, citados en múltiples ocasiones como referencia a la hora de responder a las cuestiones sobre medios planteadas en la entrevista, desde su base no definen adecuadamente el concepto de medio ¿cómo puede ser realmente clara la división de medios que establecen y, en consecuencia, cómo van a llegar a tenerla clara los agentes del sector que toman estos informes como base?

Las agencias de publicidad fueron el sector que más se implicó en las entrevistas, y que, de forma general, más se extendió en sus respuestas; sin embargo, y a pesar de esto, resulta bastante complicado dar respuesta a la PI₆ con los datos obtenidos. A partir de lo enunciado por las personas pertenecientes a este sector es complicado concluir si la estrategia de campaña guía a la selección de medios, o si es al contrario. Tenemos, por ejemplo, algunas declaraciones que hacen pensar que podrían ir de la mano, pero realmente, no encontramos un criterio unánime al respecto que pueda arrojar una respuesta concluyente en este sentido. Por consiguiente, podría decirse que nuestra aproximación cualitativa no evidencia una relación clara en la secuencia causal estrategia-medios por parte de las agencias publicitarias españolas. En cuanto al peso de este sector a la hora de determinar la estrategia de medios del anunciante, por otro lado, podemos concluir por las respuestas obtenidas que el grupo de las agencias entrevistadas no tiene un peso significativo en la misma; más bien, y sólo en algunos casos, asesora al anunciante y le expone su criterio. Sin embargo de lo obtenido en las entrevistas sí podemos concluir que las agencias de publicidad, consideran que son las agencias de medios y los anunciantes quienes tienen el papel de decidir y tener la última palabra en las planificaciones de medios, por lo que la respuesta a PI₇ (que preguntaba lo siguiente: “¿En función de qué criterios establecen la selección de medios para sus campañas?”) no resulta tampoco concluyente, no pudiéndose definir unos criterios unánimes que las

agencias tengan en cuenta a la hora de establecer o asesorar a sus clientes en la mejor selección de medios. En este sentido, podría decirse que la relación de las agencias de publicidad estudiadas con la selección de medios está, cuanto menos, poco estructurada. Estos resultados ponen en evidencian, aún con mayor contundencia, la crisis en el mercado de las agencias de publicidad que ya adelantábamos en el capítulo de metodología cuando hablábamos de los aspectos que desde el 2.000 amenazaban su estabilidad: ajustes en la partida correspondiente a las agencias de publicidad de los presupuestos de los anunciantes debido la crisis y a la toma de conciencia de su condición por parte de estos, pérdida de eficacia de la publicidad tradicional, aparición de nuevos medios cómo Internet, las fusiones entre agencias y, ahora también, vemos que las agencias también sufren una importante pérdida de relevancia en la toma de decisión sobre los medios que el anunciante debe elegir en sus planificaciones; aunque no podemos esclarecer si la pérdida de este rol es debido a una consecuencia de las anteriores causas o una causa más de la crisis.

A pesar de lo que acabamos de referir en relación con las anteriores preguntas de investigación, las agencias sí tienen una opinión clara sobre el panorama actual de medios. Todos, de una forma u otra, hablan de integración de medios, percibiendo en la mayoría de los casos como desfasada o anticuada la dicotomía *above the line / below the line* (PI₈) como representativa del panorama de medios actual. Esto puede considerarse un dato crucial para los intereses de esta tesis doctoral, en tanto que las agencias de publicidad son las que definen en la gran mayoría de los casos los conceptos y estrategias creativas de los anunciantes, estas creatividades tienen que transmitirse al consumidor a través de medios publicitarios, y si las agencias no utilizan esta clasificación, y, ni tan si quiera la tienen presente a la hora de plantear la idea creativa, esto querría decir que las campañas no está adecuadas a los medios a través de los cuales se van a transmitir (siempre y cuando anunciantes y agencias de medio sigan la clasificación *above / below*), por lo que tratar de adaptar las ideas creativas no concebidas para los medios que la clasificación tradicional plantea a la misma, supondría una pérdida del contenido de la idea creativa, y por tanto, quizás también de eficacia.

Por otro lado, la idoneidad para el público, los objetivos de la marca, el periodo de tiempo, el producto... son los principales criterios que los responsables de medios tienen en cuenta, de forma relativamente unánime, a la hora de determinar la selección de medios

más adecuada para los anunciantes (PI₉) este hecho contrasta con la división de medios, *above the line / below the line*, que algunos de estos anunciantes sostiene que impera en el sistema, ya que la misma no tiene en cuenta ninguno de estos aspectos que mencionan a la hora de dividir los medios; en relación a esto, hemos de definir que, como ya apuntábamos en líneas anteriores, la percepción de la dicotomía A.T.L/B.T.L, PI₁₀, al contrario que en el resto de sectores, no sigue un criterio unánime: mientras dos de los entrevistados sostienen no conocer esta clasificación, los pertenecientes a medios convencionales (como es el caso de la televisión y la prensa) declaran que les resulta completamente representativa de lo que actualmente ocurre en el sector en lo concerniente a clasificación de medios. Sin embargo, en la respuesta espontánea ninguno de los miembros de este sector llegó a mencionar esta clasificación, por lo que podemos concluir que realmente no es una clasificación que esté demasiado presente en el día a día de los entrevistados dentro del sector medios, obteniendo así otro argumento para reforzar la idea de la obsolescencia de la dicotomía A.T.L/B.T.L.

Por último, la opinión del ámbito académico tenía también un peso especial en esta investigación, y, como ya se ha visto, se aplicó el método Delphi para conocer sus opiniones al respecto. Es importante subrayar, con respecto a PI₁₁, que todos los expertos consultados consideran que los estudios del ámbito académico van precedidos por la realidad del sector profesional, y que los estudios profundizan y sirven para ayudar a comprender lo que está ocurriendo dentro de este ámbito. Hasta cierto punto, podríamos decir que este tipo de ideas sobre la realidad publicitaria problematizan las reflexiones teóricas sobre la publicidad, ya que la aproximación académica estaría actuando *a posteriori*, intentando darle un sentido a la práctica y la experiencia, en lugar de formular teorías y modelos *a priori* que guíen dicha práctica y dicha experiencia. Sin embargo como vemos en Castillo (2001:201) “España ha sido ejemplo de que la actividad profesional va por delante de la académica, debido a que las relaciones públicas tuvieron un reflejo universitario a raíz del incremento de su actividad en el ámbito profesional” esto mismo se puede aplicar a la actividad publicitaria, la cual, como en el caso de las relaciones públicas, empieza a ejercerse en nuestro país mucho antes de la aparición de los primeros estudios en comunicación que no surgen hasta 1.971 en Barcelona. Por otro lado, ante la consulta relativa a si creen que las publicaciones oficiales, como InfoAdex, reflejan lo que ocurre en la realidad del sector, la respuesta de los investigadores es que no creen que lo refleje, aunque no existe un acuerdo unánime en los argumentos para

sostener esta opinión, exponiendo cada uno opiniones diferentes en este, pudiéndose concluir por tanto que los investigadores académicos consideran que existe una parte de realidad común entre la teoría más extendida de la planificación de medios y lo que se practica en el mercado laboral actual, pero también existe otra parte que no queda reflejada dentro de ésta.

¿Es para los expertos del ámbito académico, en este contexto, válida la dicotomía *above the line/below the line*? Definitivamente, la respuesta a esta pregunta de investigación es negativa (PI₁₂), habiendo incluso quienes consideran que nunca lo ha sido, como el teórico e historiador de la publicidad Raúl Eguizábal (“me parece una clasificación mal planteada desde su origen pues no se apoya en ningún criterio científico, sino en la mera costumbre”). Sin embargo, y a pesar del acuerdo fundamental de este segmento del mundo de la publicidad en la mayoría de las respuestas, a la hora de apostar por la que consideran que pueda ser una tendencia en investigación de clasificación de medios, no hay un criterio unánime entre los académicos, por lo que con los datos recabados no sería posible dar una respuesta concluyente a la pregunta de “*hacia dónde apuntan las tendencias en investigación de clasificación de medios publicitarios*” PI₁₃.

Teniendo en cuenta las respuestas a las preguntas de investigación (divididas por sectores a los diferentes agentes del sistema publicitario que acabamos de ver) y las obtenidas a través del proceso de entrevistas, es el momento de volver a las principales preguntas de investigación que planteábamos en esta tesis. Aunque, como ya hemos visto, los medios publicitarios están muy presentes en el día a día, no resulta obvio establecer qué principios básicos son los que rigen el panorama actual en la planificación de medios (PI₁); sin embargo, teniendo en cuenta el peso histórico, el acuerdo entre los entrevistados, y la frecuencia con la que aparece en las entrevistas y en el método Delphi (sobre todo en las referentes a lo que está aconteciendo en el panorama publicitario actual y a lo que ocurrirá en el futuro), no podemos obviar que lo digital frente a lo analógico es uno de los principios que rigen esta disciplina. Esto no significa que los participantes en esta investigación sostengan, en ningún caso, que lo analógico está condenado a desaparecer, más bien, lo que queremos decir es que los intervinientes, de manera espontánea, explican la realidad actual de los medios dividiéndola en estas dos categorías y destacando sobre todo los avances futuros que la digital experimentará, en contraposición a lo analógico, del cual no destacan que pueda sufrir cambios relevantes. Si profundizamos ahora en cada

una de estas categorías, digital y no digital, encontramos entre las respuestas obtenidas algunos medios destacados, como la televisión, a caballo entre lo que algunos consideran digital y otros no; la prensa, también entre estas dos versiones; y por supuesto las redes sociales, el *mobile marketing*, o simplemente Internet. Como apunta Jenkins (2006:17) “La explosión de la burbuja del punto-com echó un jarro de agua fría sobre este discurso acerca de una revolución digital. Ahora ha resurgido la convergencia como un importante punto de referencia, mientras las empresas mediáticas viejas y nuevas intentan imaginar el futuro de la industria de entretenimiento. Si el paradigma de la revolución digital presumía de que los nuevos medios iban a cambiarlo todo, tras las quiebra del punto-com, la tendencia era imaginar que los nuevos medios no habían cambiado nada. Como sucede con tantas cosas en lo que atañe al entorno mediático actual, la verdad yace en algún lugar intermedio. Los líderes de la industria regresan cada vez más a la convergencia como un modo de comprender un momento de cambio desorientador. En este sentido la convergencia es un viejo concepto que adopta nuevos significados” y como añadimos, ambos conceptos, *online* y *offline*, siguen conviviendo en el panorama actual y existen muchos medios, como los mencionados que operan en ambas dimensiones, que no pueden encuadrarse de forma estricta en ninguna de las dos categorías, es más, es importante también señalar llegados a este punto, que incluso para algunos autores el propio “Internet” no es considerado como un medio en sí, si no más bien como un medio de medios.

“This paper looks at the Internet, rather than computer-mediated communication as a whole, in order to place the new medium within the context of other mass media. Mass media researchers have traditionally organized themselves around a specific communications medium. The newspaper, for instance, is a more precisely defined area of interest than printing-press-mediated communication, which embraces more specialized areas, such as company brochures or wedding invitations. Of course, there is far more than a semantic difference between conceptualizing a new communication technology by its communicative form than by the technology itself. The tradition of mass communication research has accepted newspapers, radio, and television as its objects of study for social, political, and economic reasons. As technology changes and media converge, those research categories must become flexible” (Morris y Ogan, 2004:135)

El modelo *above the line / below the line* ha tenido un gran peso en la clasificación de medios española. Hoy en día, de hecho, sigue siendo utilizado por parte de grandes estudios, como es el caso de InfoAdex, y sigue promoviéndose como forma de clasificación de medios en el ámbito académico en algunas universidades, como es el caso del programa del *master* de “Dirección en comunicación institucional, marketing y producción para eventos 2017/18” de la Universidad Complutense de Madrid; sin embargo, sólo una persona de las 20 entrevistadas en esta tesis menciona esta clasificación de forma espontánea cuando habla sobre la división de medios, y no para referirse a la forma en que clasifica sus medios, sino simplemente porque la conoce. Teniendo en cuenta esto, y lo concluido a través de las preguntas de investigación analizadas en los párrafos anteriores, podemos deducir que, aunque la gran mayoría de los entrevistados conocen este modelo (PI₂), la industria publicitaria española (o, al menos, los representantes de la misma que han sido objeto de nuestra investigación) no percibe que el ejercicio actual de su profesión (en cuanto a división de medios publicitarios se trata) se base en el modelo *above the line / below the line*.

La respuesta a la pregunta anterior enlazaba, según vimos en el capítulo 3, de forma directa con la hipótesis planteada al inicio de esta tesis, y aunque es cierto que podíamos responder a la pregunta de investigación 2 sin dejar lugar a dudas, debemos tener mayor cautela a la hora de afirmar o no el enunciado planteado en la hipótesis de partida, que afirmaba lo siguiente: “*la industria publicitaria española sigue percibiendo las reglas de clasificación de medios en función de un modelo, above the line / below the line, que ya ha quedado obsoleto*”. Efectivamente, la industria publicitaria española es consciente de que el modelo A.T.L / B.T.L. ha quedado obsoleto, y no representa la realidad de lo que se practica actualmente en el ámbito de la planificación de medios; sin embargo, en tanto en cuanto hablamos en la hipótesis de “la percepción de las reglas de clasificación”, debemos tener en cuenta que son muchos aún los sujetos que siguen teniendo presente esta dicotomía a la hora de dividir los medios, y, aunque en una gran mayoría de los casos no mencionan este método, sí utilizan en ocasiones otros que pueden ser similares en este sentido (medios masivos / no masivos, convencionales / no convencionales), o que pueden suponer una evolución de este modelo (como puede llegar a considerarse el modelo *on / off*, tan repetido en las respuestas de los entrevistados). Por tanto, siendo

muy prudentes y teniendo en cuenta las limitaciones de la investigación de tipo cualitativo, podríamos afirmar que, aunque la industria de la publicidad española ha experimentado grandes cambios en los últimos años en cuanto a los medios publicitarios, sobre todo en el ámbito digital, a pesar de las transformaciones en dicha industria y en la sociedad en general los agentes del sistema publicitario siguen tratando de encuadrar los medios a través de un modelo dicotómico que, si bien no es estrictamente el clásico *above the line / below the line*, sí que bebe del mismo para establecer las reglas de clasificación de los medios actualmente. En este sentido, podría afirmarse que nuestra investigación ofrece la panorámica de unos representantes de la industria constreñidos aún por una forma de pensar quizá excesivamente tradicional en cuanto a los medios, hecho que contrasta con algunas cualidades destacadas en lo que se considera el perfil del publicista tipo que lo definen como una persona en general “creativa, talentosa, perfeccionista” (Figuroa, 1999:27) ya que no podemos considerar que un pensamiento tan tradicional el cuanto a medios, sea, precisamente, creativo.

5.2. Revisión de los objetivos de investigación.

Esta tesis partía en su capítulo introductorio de 3 objetivos fundamentales que, junto a la hipótesis, suponían la razón de ser de esta investigación. Con el fin de comprender realmente cuál es la situación actual de los agentes del sistema publicitario y, sobre todo, su visión de los medios actuales, era necesario realizar una contextualización histórica de los mismos. Dicha contextualización nos permitía conocer la forma en la que la publicidad ha evolucionado, qué factores han provocado cambios en ella, y de qué modo se han desarrollado estas transformaciones hasta llegar al momento actual. Esta tesis desarrolla en su apartado 2.3. un recorrido por la historia de la publicidad que nos lleva desde 1960 hasta 2010, destacando no sólo la evolución del sistema publicitario, sino también el contexto histórico, económico y social en que se desarrollan estos cambios, para de este modo comprender el verdadero calado de los mismos. Pero la visión histórica de esta investigación consideraba también importante centrarnos en el objeto fundamental de estudio de esta tesis: los medios publicitarios. Por esta razón, se ha llevado a cabo un análisis de InfoAdex, debido a su importancia como publicación por el análisis de la inversión real estimada anual por medios, soportes, sectores y anunciantes en España, que aborda el periodo que abarca desde el año 2000 al 2016, en el que se analiza la evolución de este informe, sus criterios de clasificación y la evolución de la inversión en medios

que se realiza en España durante esta época. Este análisis, unido a la revisión histórica mencionada al inicio de este párrafo, ha permitido cumplir con el primero de los objetivos planteados y nos ha posibilitado obtener una visión mucho más clara y objetiva de la situación actual de los agentes del sistema publicitario, aportándonos herramientas para saber qué cuestiones podrían resultar más relevantes de cara a la realización de las entrevistas posteriores y el método Delphi, así como para interpretar con mayor precisión las respuestas obtenidas por los expertos entrevistados, y realizar posibles planteamientos futuros de la situación de los medios y el sistema publicitario. En este sentido, la visión que en general tienen los representantes de la industria publicitaria se relaciona con los datos empíricos de InfoAdex de la siguiente forma: InfoAdex, tal y como ocurre con los participantes en esta investigación, da una gran importancia y registra un gran avance del medio digital, de hecho, llega incluso como ya hemos visto a cambiarlo de categoría a lo largo de los años, pasando de ser un medio considerado como no convencional, a incluirlo dentro de la categoría de los convencionales. Por otro lado, el informe también pone en evidencia las múltiples transformaciones que ha experimentado y experimenta la industria publicitaria, hecho en el que también coinciden los expertos. Por último, como cuestión más reseñable, InfoAdex presenta su clasificación de medios sujeta a la división medios convencionales y no convencionales. Esta clasificación, aunque como ya hemos visto recibe duras críticas por la mayoría de los segmentos entrevistados, está también muy presente en el día a día de su profesión, observando con ello que el informe, que en muchos casos los entrevistados utilizan como fuente a la hora de responder a las preguntas que en esta tesis se les formulaba, tiene un peso muy relevante en el ejercicio y el saber de la actividad publicitaria.

En línea con el anterior, el segundo de los objetivos planteados era analizar en profundidad el panorama mediático actual desde un punto de vista profesional y académico. Para llevar a cabo esta labor, se ha realizado una investigación que, en primer lugar, nos permitía reflexionar sobre el objeto de estudio y abordar su concepto desde diferentes parcelas que nos permitiesen tener una mayor comprensión sobre el mismo a través del apartado 2.1. de esta tesis. Al respecto, la información cualitativa recopilada en la tesis se relaciona con lo obtenido en la parte de resultados estableciendo que, a pesar de que los informes como Indoadex o la EGM no presenten una definición de medios clara, como ya vimos, existe un gran consenso respecto a lo que a definición de medio publicitario se refiere. Académicos y profesionales tienen muy claro este concepto, salvo

con una excepción que destaca por su disonancia en este sentido: Internet. Cómo ya hemos visto existen algunas voces que cuestionan la adaptación de este a la categoría de medio, en palabras de Crovi (2006: 3-9) “Internet ha sido puesto en duda como medio de comunicación. Para algunos es la postelevisión y configura un hipermedio (Piscitelli, 1998) debido a que contiene a los demás; para otros no llega siquiera a definirse como tal”.

Posteriormente, se ha tratado de abordar otra importante cuestión presente en esta investigación: la forma de clasificar los medios, para lo cual se ha dedicado un apartado a estudiar las distintas teorías existentes actualmente sobre clasificación de medios a través del capítulo 2.2. Aunque en el segundo objetivo planteado el foco de atención recae en la clasificación de medios mayoritariamente utilizada en el panorama actual, hemos considerado fundamental ampliar la visión hacia otras teorías sobre división de medios que, aunque no imperen actualmente, como es el caso de la división POEM propuesta por NOKIA, sí que suponen un reflejo de lo que ocurre en otros sectores o países que pueden tener influencia en la industria publicitaria española actual, hasta el punto de que la misma ya es nombrada Pérez Latre en el método Delphi. Por último, hemos considerado que la mejor forma de analizar la situación actual de este mercado, era acercándonos y conociendo en profundidad la visión de sus integrantes, por ello se ha dedicado una importante parte de esta investigación a la elaboración de entrevistas a anunciantes, agencias de publicidad, y medios, además de la realización de un método Delphi a académicos. El análisis de sus respuestas, unido a todo lo mencionado anteriormente, ha posibilitado analizar en profundidad el panorama actual de medios desde el punto de vista académico y profesional, y ahondar sobre lo que está aconteciendo actualmente dentro de esta área.

Por último, y ligado a lo mencionado en el anterior objetivo, la intención de esta tesis no era simplemente analizar el mercado actual y exponer sus debilidades; también era fundamental para encontrar, si existe y si se está aplicando, un modelo de división de medios adaptable al mercado español que logre recoger los medios que se están utilizando actualmente y que palie las debilidades del modelo actual. Tal y como señalan los expertos del ámbito académico de forma unánime, en el mundo de la planificación de medios publicitarios es la práctica del ejercicio profesional la que determina la creación de nuevas teorías que ayuden a entender lo que ocurre en este área, y a transmitir el

conocimiento a otros que no la ejercen. Es por tanto necesario insistir en que, llegados a este punto, dicho modelo o teoría debería existir ya, en lugar de consistir en una nueva formulación teórica que posteriormente pueda llegar a extenderse o no, si no que debe recoger lo que acontece realmente en la profesión publicitaria actual y ser útil en el ejercicio de la profesión. En este sentido, la reflexión académica sobre medios publicitarios parece adquirir un lugar secundario desde el punto de vista de los sujetos que han participado en el Delphi de esta investigación; o, dicho de otro modo, la conceptualización de los medios publicitarios está siempre sometida a la práctica y la experiencia.

Aunque, como hemos visto en el apartado de resultados de esta investigación, la teoría más extendida y utilizada por los diferentes agentes entrevistados es la que divide a los medios en *online* y *offline*, dadas las debilidades que presenta este modelo para representar la realidad del sector sin generar excesivas duplicaciones en las planificaciones, cómo es el caso de los medios que cuentan con sus dos versiones, *online* y *offline*, como la prensa, la radio (algunas emisoras sólo emiten en online, sin embargo el medio en sí es considerado offline) o la televisión no consideramos que la misma logre definir (sin dar lugar a grandes confusiones) la realidad del sector publicitario. En palabras de Jenkins (2006: 22) “diversas fuerzas han comenzado a derribar los muros que separaban estos diferentes medios. Las nuevas tecnologías mediáticas han hecho posible que un contenido fluya por canales muy diferentes y asuma formas muy diversas en el punto de recepción”

Otras clasificaciones dicotómicas, como la que distingue a los medios tradicionales de los no tradicionales, resultan también muy limitadas, poco esclarecedoras, y, lejos de arrojar mayor luz, provocan confusión cómo ya vimos con el cambio de InfoAdex a la categoría de medio tradicional a la que pasó tras ser considerado previamente y durante varios años un medio no convencional.

Es por ello que, para representar la realidad de lo que ocurre en el sector, consideramos pertinente volver a los modelos de clasificación actualmente presentes en la industria publicitaria y preguntarnos si alguno de ellos podría ser válido para cubrir la demanda, que como veremos en el siguiente párrafo, tienen las diferentes empresas de representar la situación real de los medios actuales (dados los problemas potenciales que presenta su

conceptualización teórica); más aún, consideramos que es posible que uno de estos modelos represente de forma bastante fiel lo que acontece actualmente a la hora de cubrir las necesidades del sector.

Si el modelo *above the line / below the line* partió de una necesidad a la que Procter & Gumble dio respuesta, es otra importante multinacional, NOKIA (forrester research), la que, como hemos visto, popularizó en 2.009 el modelo P.O.E.M. (*paid, own and earned media*). En la línea de lo que afirmaban los expertos del ámbito académico, como en el caso del *above / below*, este modelo refleja también el hecho de que es el ámbito profesional el que dicta la tendencia para satisfacer una necesidad, y el ámbito académico el que la estudia y teoriza. El modelo POEM, en este contexto, se aleja de fórmulas dicotómicas y propone una clasificación de medios que no centra su objetivo en la naturaleza de los medios, sino más bien en el *uso* que las empresas hacen de los mismos, de manera que, aunque un medio evolucione y pase de ser analógico a ser digital, como es el caso de la prensa o la radio, o pase de usarse de forma minoritaria (no convencional) a usarse de forma mayoritaria (convencional), como es el caso de Internet, su clasificación dentro de una categoría no corre peligro. Por otro lado, reputadas marcas del sector, como es el caso de la propia NOKIA, o Coca-Cola, declaran utilizar este método o una derivación del modelo POEM, el cual incorpora los medios compartidos a la clasificación: “*None of our plans are simply social, or TV, or mobile or experiential. On the contrary, it’s the combination of owned, earned, shared and paid media connections – with social playing a crucial role at the heart of our activations – that creates marketplace impact, consumer engagement, brand love and brand value*” (Coca-Cola Company, 20 de marzo de 2013). Por otro lado, este modelo satisface también una necesidad muy demandada desde el punto de vista de las agencias publicitarias, y que también fue mencionado por los expertos en el Delphi: la creación de campañas integrales en las que se establezcan sinergias entre los medios. Hay que tener en cuenta que “los medios de hoy están conectados permanentemente” (Aguilera, 2016:69), o, en palabras de Jorge David Fernández en el método Delphi que hemos utilizado, contar “con una creatividad líquida que permeé en cualquier medio” idea, esta última que define Daniel Solana (2010: 30) “en publicidad una idea líquida se expresa independientemente del lugar donde deberá habitar. La creatividad líquida es exógena, y fácilmente desborda o vive fuera del formato, el soporte o el medio. Las ideas líquidas lo son porque se adaptan al recipiente que las contiene, sea cual sea, y tienen fluidez como para expandirse

fácilmente por holo”. Es por esto que podemos decir que, aunque parece que serán el tiempo y la evolución de la industria publicitaria los que dicten la validez de este modelo (más que la formulación teórica, según se desprende de esta tesis), el modelo P.O.E.M. parece poder recoger lo que se está haciendo actualmente en publicidad. Aunque la evolución del mercado tienda, como predicen los expertos, a la prevalencia y potenciación de lo digital, esto no tendría por qué afectar a validez de la división de medios que esta fórmula propone.

5.3. La industria publicitaria española y su visión de los medios publicitarios. Análisis de la situación.

Que los medios publicitarios son, como define Enrique Pérez del Campo, “los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios” (2002:15), es algo que parece indiscutible. Hay un acuerdo bastante generalizado a este respecto, tanto en el ámbito académico (como veíamos en el análisis de la definición de medios que se hacía en el marco teórico) como desde el punto de vista profesional (como analizábamos en el apartado de resultados, donde los entrevistados definían a los medios como “canales”, “vías”, “soportes”...para transmitir un mensaje publicitario desde la marca hacia el consumidor).

Podríamos decir por tanto que el objeto fundamental de estudio de esta tesis está claro desde un punto de vista conceptual para todos los componentes del sector publicitario. Todos lo conocen, lo entienden del mismo modo y conviven con él en su día a día. El motivo de controversia en cuanto a los medios, no obstante, surge a la hora de establecer un modo de clasificarlos, lo cual apunta directamente a la preocupación central de esta tesis. Existen modelos teóricos tradicionales muy presentes en la industria publicitaria actual, promovidos por publicaciones de referencia dentro del ámbito publicitario, a la que aluden los exponentes del ámbito académico y profesional, como es el caso de InfoAdex; como decía, por ejemplo, César Duch: “según el último informe de InfoAdex 2017 Internet consolida su segunda posición por volumen de inversión...”. El problema es que esta publicación, y tantas otras en el panorama actual, tales como manuales de planificación de medios como “*planificación, estrategia y creatividad*” de Ubaldo Cuesta 2012, divide a los medios publicitarios en *above the line* y *below the line*: aunque este modelo es de sobra conocido y muy popular entre los componentes del sistema

publicitario actual, a la hora de desarrollar el ejercicio diario de la profesión publicitaria, los entrevistados no declaran utilizarlo en su día a día, ni toman como referencia lo que encuadra InfoAdex en cada uno de los apartados de este modelo para establecer sus planificaciones de medios o para asesorar a los anunciantes, en el caso de las agencias. Es más, podríamos decir que, en líneas generales, incluso quienes sostienen la vigencia de la dicotomía *above / below* en el sistema publicitario actual evidencian al mismo tiempo un desacuerdo con lo que InfoAdex incluye dentro de cada categoría al igualar la clasificación que el estudio promueve con la más citada durante las entrevistas (la división *online / offline*). Si, como sería lógico, en estos casos equiparamos el *offline* a los medios tradicionales o al *above*, ¿dónde encuadraríamos, sin embargo, al medio digital, referido para muchos como Internet, que InfoAdex encuadra actualmente dentro del *above*? ¿Se encuadraría en el sistema *offline*? En resumen, podría decirse que, además de que lo digital ha provocado cierta dislocación de las categorías clasificatorias tradicionales, los representantes de la industria publicitaria parecen participar de una situación conceptualmente problemática en relación con la visión de los medios.

El tipo de incoherencias del modelo de división de medios actual es lo que provoca que la mayoría de las personas que están dentro del sistema publicitario no considere representativo de lo que ocurre en la profesión a la división de medios *above the line / below the line*, y que actualmente estén comenzando a desarrollarse (si bien de forma muy minoritaria, como evidencian los resultados obtenidos en esta investigación) algunas teorías al margen de la tradicional. Estas teorías a veces no cuentan con una base teórica que las articule, como es el caso de “la creatividad líquida que permeé en los medios” de la que hablaba Fernández en la primera vuelta del Delphi, o de “las campañas 360 o integrales” de las que hablaba Clara Escarlata Ojeda para referirse también al uso de los medios. En el caso de que tengan mayor base teórica, como es el caso de la nueva división *above the line / through the line / below the line*, muy poco extendida en el sector, si alguno de los entrevistados parece ser consciente de ello, no acaban sin embargo de estar realmente al día sobre ella, como evidenciaba el caso de Beatriz Gil. Al respecto, es también reseñable, que uno de los modelos que parecía que podía estar siendo una de las tendencias en división de medios, el modelo POEM, es citado por un solo experto dentro de esta investigación, Francisco Javier Pérez Latre. Este hecho aumenta, hasta cierto punto, los niveles de paradoja de la situación ya que Pérez Latre pertenece al ámbito académico, no al profesional, cuando, según observaban los propios académicos en el

Delphi, era la parte profesional, más que la académica, la que dictaba la tendencia dentro del campo publicitario. En otras palabras, nos hallamos ante una situación de extraños desajustes teórico-profesionales, donde quienes en teoría deberían estar a la vanguardia del desarrollo práctico de modelos no parecen estar completamente al tanto de las tendencias más vanguardistas.

Por último, cabe destacar un punto general de acuerdo desvelado en esta investigación. Internet supuso una revolución tanto social como en lo referente a los medios publicitarios en el año 2000; a partir de la llegada de dicho medio, la dimensión digital ha experimentado una gran revolución; como observaba Bassat (2013 :10): “ la revolución de Internet puede compararse a lo que un día significó la aparición de la televisión”. Tanto es así que, como veíamos, son muchos los que establecen una división de medios en función del principio *online / offline*. Esta clasificación tan generalizada y extendida, que divide a los medios en función de que, cómo hemos visto, para acceder a la información sea necesario o no conectarse a Internet, sigue siendo dicotómica y poco flexible en muchos aspectos, como se reflejaba en el apartado de teorías sobre la clasificación de medios; sin embargo parece marcar todavía una tendencia en la visión de los agentes del sistema publicitario actual. Dada la importancia que para esta industria parece tener el ámbito digital, podríamos afirmar que, en este sentido y de cara al futuro, podrá ser muy relevante tenerla en cuenta a la hora de abordar futuras clasificaciones de medios.

6. Conclusiones

La industria publicitaria es, en general, una industria innovadora y cambiante. La profesión publicitaria tiene dentro de su ejercicio una figura llamada “creativo”, por lo que podemos presuponer que es también una industria creativa en esencia y abierta a la novedad. Es una industria en continua evolución, sujeta tanto a las tendencias de mercado, como a los cambios sociales, a los económicos, a los políticos, a los tecnológicos... tal y como hemos podido apreciar en el capítulo relativo a la evolución de los medios publicitarios en la presente investigación. Todo hito histórico que tiene algún tipo de influencia en la sociedad tiene también, en cierta forma, sus consecuencias en la actividad publicitaria; por ello, sus transformaciones a lo largo de los años han sido muy numerosas, resultando significativo asimismo que ningún experto, ni la bibliografía consultada, prevean para la misma un estancamiento evolutivo de cara al futuro de esta profesión. Esta naturaleza cambiante y abierta tiene también consecuencias directas para el mundo investigador, haciendo especialmente difícil una conceptualización sobre patrones firmes.

Dentro de la industria publicitaria, los medios y la publicidad siempre han mantenido una relación de codependencia. Estos son el instrumento que vehiculan el mensaje publicitario y que relaciona a dos elementos fundamentales, sin los cuales no sería posible la publicidad: la marca y el consumidor. Los medios son el canal que emite aquello que el anunciante considera que es importante transmitir a su público, el altavoz de la publicidad. Desde la década de 1950, las principales empresas mundiales, como Procter & Gamble, han sentido la necesidad de organizarlos y dividirlos con el fin de ordenar la realidad cambiante que impera en el ámbito publicitario y ordenar la relación de dependencia que existe entre publicidad y medio. Con el fin de lograr este objetivo, surgió en la década anteriormente mencionada una clasificación que hoy en día sigue siendo estudiada y utilizada: el clásico *above the line* / *below the line* (A.T.L / B.T.L.). Por supuesto, esta clasificación no es la única existente en el sistema publicitario, existiendo otras que presentan visiones alternativas o evolucionadas del A.T.L. / B.T.L. Muchas de estas clasificaciones tienden a dividir a los medios en dos grupos en función de diversos factores como su naturaleza *online* u *offline*, el tipo de público al que alcanzan (medios masivos o no masivos), la fecha de su aparición (medios tradicionales o no tradicionales), o incluso el mayor conocimiento que de ellos tiene la sociedad (medios convencionales o no convencionales). Aunque estas teorías pueden parecer muy diferentes entre sí, a

menudo son utilizadas como sinónimas, tanto por los profesionales del sistema publicitario como por manuales de planificación de medios o por informes relevantes del sector, como InfoAdex, considerado este último como un referente por la mayoría de los integrantes de la profesión publicitaria, citándose como fuente a la hora de describir aspectos tan importantes como la inversión anual que se realiza en publicidad en España o los medios que más se utilizan dentro de la profesión. Este hecho se debe sobre todo a que todas estas clasificaciones beben en gran parte de la primera gran clasificación A.T.L / B.T.L., y para formularse han tenido muy presente el aspecto dicotómico de esta primera división de medios.

A pesar de lo cambiante de la profesión publicitaria, el modelo originado en la década de 1950 y sus derivaciones ha sido relativamente válido durante muchos años para trabajar dentro del panorama publicitario, así como para aportar luz y ayudar a los integrantes del sistema a clasificar los medios que utilizaban. Sin embargo, en torno al año 1995 tiene lugar, en España, el auge de un nuevo “medio”: Internet. Este nuevo integrante del sistema comienza siendo considerado un medio *below the line* hasta el 2.000, año en el que pasa a considerarse *above the line* por el estudio InfoAdex; en la misma línea, pasa de ser un medio no masivo a convertirse en masivo, de ser un medio no tradicional se convierte en un medio más que tradicional, de resultar claramente no convencional a convertirse en convencional por el número de usuarios a los que alcanza, e incluso cómo ya vimos en el capítulo de “discusión” pasa de ser considerado “un medio publicitario” a no existir una opinión clara por parte de la industria publicitaria sobre si el medio es Internet, o todo lo que el mismo incluye, como decía Merrill.

La cuestión es que, históricamente, la aparición de este fenómeno y el auge de los medios digitales que del mismo se derivan ponen en jaque a las clasificaciones de medios tradicionales, teniendo así efectos directos en la conceptualización de medios y en su uso profesional. Dichas clasificaciones no consiguen recoger la realidad que acontece en el sector publicitario, estando de acuerdo en ello tanto profesionales como académicos; sin embargo, estas clasificaciones continúan utilizándose, de forma que se produce la situación paradójica de que una industria supuestamente creativa como la publicitaria, sujeta a cambios y en continua evolución, mantiene actualmente una teoría de división de medios creada en 1950 en Estados Unidos para tratar de reflejar lo que acontece

actualmente en España, y en un contexto además donde la tecnología digital ha generado cambios de gran alcance.

En cuanto al marcado ámbito geográfico que acabamos de mencionar, hemos de decir que supone una de las grandes limitaciones de esta tesis. Esta investigación se circunscribe a la realidad española, y, teniendo en cuenta que, como hemos visto, la teoría A.T.L / B.T.L. tuvo su origen en Estados Unidos, y que muchas de las tendencias de la publicidad española proceden también del exterior, sería muy interesante poder ampliar este estudio internacionalmente, para saber con exactitud si lo que está ocurriendo en España es extrapolable al resto de países, o si por el contrario existe alguna tendencia que esté cambiando o haya cambiado ya la realidad de medios del sistema publicitario de otras naciones y, mediante esta, podamos predecir el futuro también de nuestra realidad publicitaria. La muestra es otro de los aspectos que implican una clara limitación dentro de esta investigación. Aunque como ya establecimos dentro del apartado de metodología, en todo momento se ha perseguido contar con personas con una opinión fruto de la experiencia de su trayectoria profesional, pertenecientes a reputadas y variadas empresas en cuanto a sector de actividad dentro del territorio nacional, con el fin de poder obtener respuestas lo más valiosas posible, es importante destacar que, seguramente, de haber podido abarcar una muestra más amplia dentro de cada segmento, los resultados podrían haber sido más esclarecedores y ricos en matices. Por otro lado, el hecho de que los recursos disponibles para esta investigación no permitiesen contar con una muestra más amplia ha delimitado asimismo que se haya entrevistado a uno de los segmentos fundamentales en el ejercicio de la actividad publicitaria: el consumidor, cuyo papel como consumidor de medios es, obviamente, de relevancia. Por último, las fuentes han resultado también una clara limitación para el desarrollo de esta tesis doctoral. Como ya se mencionó, aunque existen múltiples investigaciones sobre publicidad, medios publicitarios, estudios sobre el contenido, etc., no se había publicado en los últimos años ninguna tesis que investigase el tema de la evolución de los medios publicitarios en sí mismos. Existen artículos académicos, publicaciones, manuales de planificación de medios, pero sólo recogen algunas de las teorías al respecto, sin profundizar en las debilidades o la aplicabilidad real de las mismas para reflejar lo que ocurre actualmente en el panorama publicitario español; por este motivo, las encuestas y el método Delphi han constituido un elemento fundamental para esta tesis, al suponer fuentes de datos de

elaboración propia utilizados para profundizar en el tema fundamental de esta investigación.

De hecho, la limitación relativa a la escasez bibliográfica se relaciona directamente con otra de las conclusiones de esta tesis doctoral: el rol de la investigación académica en relación con la industria publicitaria. En lo relativo a los medios, parece que el mundo académico renuncia a formular teorías *a priori*, confiando en que la práctica y la experiencia profesionales marcarán tendencias que se teorizarán y conceptualizarán *a posteriori*. El problema es que, al mismo tiempo, y dado que encontramos una práctica profesional vinculada aún a conceptualizaciones cuestionables, es posible que la experiencia no sea suficiente para guiar al sistema publicitario español, de hecho, un mundo académico a la vanguardia, por delante del ámbito profesional, podría dar pie a un sistema publicitaria más rico; donde los anunciantes, por ejemplo, no perciban ese ocultismo del que hacían gala en algunas de sus respuestas por parte de las agencias y las centrales de medios; las agencias podrían beneficiarse de esta labor investigadora pudiendo defender con mayores argumentos la utilidad de las estrategias publicitarias que proponen a su cliente, ganando cada vez un mayor terreno en una actividad como es la referida a los medios publicitarios en la que parece que están quedando relegadas a un segundo plano. Por último, los medios, al contar con una mayor documentación, podrían optimizar mejor el presupuesto de sus anunciantes, abrirse más a sinergias que produzcan una optimización de la inversión de sus clientes y adquirir aún más relevancia dentro de esta profesión.

Por otro lado, esta tesis, si bien sólo ha permitido poder afirmar con cautela el hecho de que la industria publicitaria española esté percibiendo las reglas de clasificación de medios actuales en función de un modelo que ya ha quedado obsoleto (hipótesis fundamental de esta investigación), sí que ha posibilitado poder arrojar luz sobre algunos aspectos fundamentales también recogidos al inicio de esta investigación. Uno de estos aspectos es el hecho de que la división de medios planteada en la hipótesis, A.T.L / B.T.L., no define en absoluto lo que ocurre actualmente en el mercado publicitario en división de medios, y esto es algo que sostienen de forma unánime todos los participantes dentro de esta investigación. Así mismo, otro de los aspectos más relevantes que pueden extraerse de todo lo expuesto a lo largo de estas páginas es lo referente a la prospectiva de los medios publicitarios que prevalecerán en el sector. Si bien es cierto que no podemos hacer

grandes predicciones ni extrapolaciones (limitación relacionable con el enfoque cualitativo de esta tesis), sí debemos destacar un hecho muy relevante, tanto por el acuerdo entre los participantes en esta investigación como por la trascendencia que ha tenido en el panorama de medios publicitarios en el pasado, el presente o la que se prevé que tenga en un futuro próximo. Este aspecto es el peso de los medios digitales de cara al futuro, y su relevancia en lo que pueda ser la futura clasificación que logre imperar definitivamente en el panorama de medios publicitarios. Es tal la importancia de este medio que la propuesta de clasificación que esta tesis recoge como opción a la hora de establecer un método válido para dividir los medios publicitarios, el modelo POEM, no habla del medio digital en sí o de Internet como “un gran todo”, sino que incluye dentro de sus diferentes clasificaciones lo que podríamos considerar como el “contenido” de Internet: sitios *web*, *blogs*, redes sociales, búsquedas pagadas...

Por otro lado, todos los enunciados aportados por esta tesis pueden suponer el punto de partida de potenciales / futuras líneas de investigación sobre un aspecto que, dada su función, consideramos de vital trascendencia en la evolución del sistema publicitario: los medios. Estas nuevas posibles investigaciones, aunque fruto de la realidad profesional que en cada momento se esté desarrollando, pueden ayudar a predecir lo que será el futuro de la publicidad: a través de qué medios nos llegarán los mensajes, cuáles serán las formas más eficaces de transmitirlos, cómo aprovechar al máximo las sinergias entre los medios y obtener mayor rentabilidad de la inversión, qué criterios medir y a través de qué herramientas hacerlo... en definitiva, determinar de qué forma ser más eficaz publicitariamente hablando (dentro de los parámetros funcionalistas adoptados por esta tesis doctoral). De este modo, el ámbito académico podría dejar de ir a la cola del ámbito profesional y llegar a desarrollar investigaciones en este sentido que puedan resultar de gran utilidad al segundo, aportando con esto mayor trascendencia, relevancia, prestigio, y, por tanto, perdurabilidad a la profesión publicitaria. Todas estas cualidades se justifican a través de la máxima de que la publicidad pueda llegar a ser una herramienta verdaderamente útil y transparente para ayudar a la consecución de los objetivos de las marcas.

7. Bibliografía.

AGUILERA, J. (2016) *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid. Esic.

ALCAIDE, J.C. (2012) *Cómprame y ¡vende!*. Madrid. SL Rasche y Pereira-Menaut Editores.

ALONSO, L. E. CONDE, F (1994). *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid. Debate.

ASTIGARRAGA, E. (2003) *El método Delphi*. Universidad de Deusto. Disponible en Internet a 4 de octubre de 2016 en http://www.unalmed.edu.co/~poboyca/documentos/documentos1/documentos-Juan%20Diego/Plnaifi_Cuencas_Pregrado/Sept_29/Metodo_delphi.pdf

AYESTARÁN, R; RANGEL, C; SEBASTIÁN, A. (2012) *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid. Editorial Esic.

BÁEZ, J y DE TUDELA, P. (2009) *Investigación cualitativa*. Madrid. Esic.

BAKER, M.J. (2003) *The marketing book*. Oxford. Butterworth-Heinemann.

BAS, P. (2008) *La publicidad convencional ha muerto ¡viva la publicidad!*. Interactiva. Revista de la comunicación y el marketing digital nº 92. P.1. Artículo disponible en Internet a 21 de diciembre de 2008 en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2664302>

BERENGUEL, J. (2005) *La planificación de medios*. En FERNÁNDEZ, J.D. *Aproximación a la estructura de la publicidad: desarrollo y funciones de la actividad publicitaria* (2005) págs. 207-224. Salamanca. Comunicación social ediciones y publicaciones.

BERENGUEL, J. (2010) *La publicidad no se muere, se reinventa*. En Comunicación y

desarrollo en la era digital. Asociación española de investigación de la comunicación. Congreso celebrado en Málaga el 3, 4 y 5 de febrero de 2010. Artículo disponible en Internet a 17 de febrero de 2012 en <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/292.pdf>

BIGNÈ, J. E. (2000) *Temas de investigación de medios publicitarios*. Madrid. Editorial Esic.

BLOG DE LA AGENCIA BOB. *La opinión de Bob*. Disponible en Internet a 24 de agosto de 2011 <http://bobnuevapublicidad.com/bob/2009/10/por-fin-algo-nuevo/>

BOTEY, J., CURTO, V., MORALES, D. (2006) . *Cap a un nou paradigma del sector publicitari*. Revista Trípod. Nº 18: 109-122.

BORES, C. (2002) *Aspectos económicos de las tecnologías de la información, comunicación y entretenimiento*. Tesis Doctoral de la Universidad de Girona. Disponible en Internet a 14 de junio de 2013 <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/4424/tcbh.pdf;sequence=1>

BORT, M. A. (2004) *Merchandising*. Madrid. ESIC Editorial.

CAMARCARO, L; RODRÍGUEZ, M; CALDERA, N; CESTARY, J. (2012) *Visión actual del desarrollo turístico urbano de Maracaibo. Método Delphi*. En Revista de Ciencias Sociales Nº 3, 2012 págs 430-448. Disponible en Internet a 10 de mayo de 2013 en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4114703>

CANALES, M. (2006) *Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios*. Santiago. LOM Ediciones.

CARDOSO, G. (2011). *Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas*. Revista Telos. Disponible en Internet a 3 de julio de 2014 en <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012508180001&idioma=en>

CASTELLÓ, C. (2006) *Cada español ve 642 spots a la semana*. Disponible en Internet

a 7 de septiembre de 2011: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/espanol-ve-642-spots-semana/20060929cdscdiemp_30/

CASTILLO A. (2001) *La comunicación audiovisual en la historia*. Palma de Mallorca. Ediciones de la universidad de las Islas Baleares.

CHECA, A. (2007) *Historia de la publicidad*. A Coruña. Netbiblio.

CLARK, W. (2013) *Social at the heart creates impact*. Blog de Coca-Cola visto en Internet el 12 de junio de 2017 <http://www.coca-colacompany.com/stories/buzzworthy-social-at-the-heart-creates-impact>

COSTA, J. (1992) *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid, Fundesco.

COSTA, J. (2004) *La Imagen de Marca. Un fenómeno social*. Barcelona. Paidós Diseño 02.

CORBIN, J. Y STRASUSS, A. (2008) *Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded theory*. Estados Unidos. SAGE Publications.

CROVI, D.M. (2006) *¿Es Internet un medio de comunicación?*. En Revista Digital universitaria. Volumen 7. Nº 6. México. Disponible en Internet a 10 de junio de 2017 en www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art46/jun_art46.pdf

CUADRADO, J. R. (1994): *Los españoles como consumidores de bienes, de servicios y de tiempo*, en *Revista de Occidente*, nº 162, 1994, pp 23-44

CUESTA J.L. (2013) *Aplicación de la técnica Delphi en el proceso de validación de un instrumento para la evaluación de la calidad de vida en centros para personas con trastornos del espectro autista*. En *revista de teoría, investigación y práctica educativa*. Nº 26, 2013, pp. 135-160 disponible en Internet a 1 de diciembre de 2016 en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4156285>

CUESTA, U. (2012) *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid. Editorial Esic.

DEL PINO, C. (2006) *El 'brand placement' en seis series españolas. De Farmacia de guardia a Periodistas: un estudio empírico*. Tenerife. Revista Latina de Comunicación Social, nº 61. Disponible en Internet a 7 de julio de 2013 en <http://www.revistalatinacs.org/200617delPino.htm>

DIARIO EL PAIS (1976, 30 de junio) *La publicidad en diarios, estabilizada en 1976*. Disponible en Internet a 2 de marzo del 2012 en https://elpais.com/diario/1977/06/08/economia/234568809_850215.html

DÍEZ, E. C., MARTÍN, E., SÁNCHEZ, M. J. (2001). *Comunicaciones de Marketing*. Madrid, PIRAMIDE

DIETZEL, J. (2008) *Create, connect, convince*. Singapur. Marshal Cavendish Internacional

DYER, D; DALZELL, F; OLEGARIO, R. (2005) *Procter & Gamble (Rising Tide): 165 años construyendo una marca*. Bogotá. Norma.

EGUIZÁBAL, R. (2009) *Industrias de la conciencia: Una historia social de la publicidad en España*. Barcelona. Ediciones Península.

ESTRELLA, R y SEGOVIA, C (2016) *Comunicación integrada de marketing*. Madrid, Editorial Esic, Madrid

FERNÁNDEZ, A. (2004) *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid. Esic.

FERNÁNDEZ, J.D. y RAMOS, M. (2014) *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona. Editoria UOC.

FIGUEROA R. (1999). *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. Pearson Educación. México.

FUNDACIÓN FOESSA (1975). *Informe sociológico sobre el cambios social en España 1975-1983* p.1061. Disponible en Internet a 20 de marzo de 2012 en https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iPrGVMsFATYC&oi=fnd&pg=PR1&dq=informe+foessa+1975&ots=AfJ6wzXNM9&sig=HzkTFYEdhn0-_iQOjsTVfO4K5UI#v=onepage&q=informe%20foessa%201975&f=false

FUSI, J. P. (1986) *La posguerra como circunstancia*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5360609>

GALEANO, M. E. (2004) *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín. Universidad EAFIT.

GARCÍA, M.D. (2008) *Manual de marketing*. Madrid. Esic

GARCÍA, J. (2014) *Crisis financiera, reacción regulatoria y el futuro de la banca en España* En *Estudios de economía aplicada* (2014) N° 2 Disponible en Internet a 20 de enero de 2016 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4680105>

GONZÁLEZ, M.A.; CARRERO, E. (2008) *Manual de planificación de medios*. Madrid. Editorial Esic.

GOODALL, D. (2009) *Owned, Bought and Earned*. Post del blog “*All that is good*”. Disponible en Internet a 15 de mayo de 2010 <https://danielgoodall.com/2009/05/20/owned-bought-and-earned-redux/>

GARCÍA, M. (2001) *Las claves de la publicidad*. Madrid. ESIC Editorial.

GRANDES, I y ABASCAL E. (2014) *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid. Esic.

INFOADEX, (2000 a 2017) *Estudio de inversión publicitaria en España*. Disponibles en Internet desde el año 2000 hasta la fecha en <http://www.InfoAdex.es>.

JENKINS, H. (2006) *Convergence Culture: where old and new media collide*. Nueva York y Londres. NYU Press.

KANTAR MEDIA. (2014) *La revolución del año nuevo. Nuevas tendencias en comunicación para 2014*. Disponible en Internet a 11 de junio de 2016 en <http://www.redrrpp.com.ar/images/nuevas/LibroBlancoTendenciasComunicacion.pdf>

KVALE, Steinar. (1996) *Interviews: as introduction to qualitative research interviewing*. Estados Unidos. SAGE Publications.

LA VANGUARDIA (2015) *Interactivo: la evolución del PIB en las principales economías del mundo (1980-2020)* Según el Fondo Monetario Internacional. Disponible en Internet a 16 de abril de 2015 en <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150416/54429955070/la-evolucion-del-pib-en-las-principales-economias-del-mundo.html>

LEGERÉN, B. y GARCÍA-MIRÓN, S (2012). *Cambios y tendencias de la publicidad a nivel mediático. Más con menos*. Icono 14, vol. 10(3). Disponible en Internet a 12 de agosto de 2013 <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.185>

LENDERMAN, M y SÁNCHEZ, R. (2008) *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid. Esic Editorial.

LINSTONE, H. A. y TUROFF, M. (1975) *The Delphi Method. Techniques and Applications*. Estados Unidos. Advanced Book Program

MACARIO, A. (2014) *El mejor modelo POEM para obtener ventas*. El blog de Andrés Macario. Marketing online, analítica web y tecnología. Disponible en Internet a 27 de septiembre de 2015 <https://andresmacario.com/el-mejor-modelo-poem-para-obtener-ventas/>

MACKAY, A., WILMSHURST, D. A. (2007) *Recruiting, Retaining and Releasing People*. Nueva York. Butterworth-Heinemann.

MARÍN, J. M., MOLINERO, C. y YSÁS, P. (2001) *Historia política de España, 1939-2000 Volumen 2*. Madrid, Istmo S.A.

- MARTÍN, J.D. y BEERLI, A. (2014). *Medición de la eficacia publicitaria*. En *Publicidad 360º*. CATALÁ, M y DÍAZ, O. (2014).
- MARTINEZ, E. (2009) *Economía Española*. Barcelona. Editorial Ariel.
- MENESES, C y SÁNCHEZ, M.J. (2005) *Fundamentos de Publicidad*. Santander. Edición Digital.
- MONTAÑÉS, M.A.; SERRANO, C; MEDINA, J.A. (2014) *Técnicas de marketing viral*. Madrid. Editorial Esic.
- MORRIS, M y OGAN, C (2004). *McQuails's reader in Mass Communication theory*. Editado por McQuail D. Nueva Delhi. SAGE Publications.
- MORSE, J. (1998) *Qualitativa health research*. Utah. Universidad de Utah.
- MUCCHELLI, A. (2014) *Diccionario de métodos cualitativos en ciencias humanas y sociales*. Madrid. Síntesis.
- NOGALES, A (2014) *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid. Esic.
- OKOLI, C. y PAWLOSKI, S.D. (2004) *The Delphi method as a research tool: an example design considerations and applications*. volumen 42, Issue 1, December 2004, Pages 15 a 29. Disponible en Internet a 12 de enero de 2017 en <http://spectrum.library.concordia.ca/976864/1/OkoliPawlowski2004DelphiPostprint.pdf>
- PÉREZ, E (2002) *Comunicación fuera de los medios: below the line*. Madrid. ESIC Editorial
- PÉREZ, M. A. (1996) *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid. Síntesis.
- PÉREZ DEL CAMPO, E. (2002) *La comunicación fuera de los medios (below the line)*.

Madrid. Esic.

PÉREZ LATRE, F. (1994) *Las Centrales de Compra de Medios: situación actual y tendencias*. Navarra. *Comunicación y Sociedad*, vol. VII, n. 1, pp.11-28.

PINTADO, T y SÁNCHEZ, J. (2014) *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Editorial Esic. Madrid.

RAMOS, M., SELVA, D. (2005) *El móvil como herramienta de comunicación corporativa*. Disponible en Internet a 4 de Julio de 2017
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28878/elmovilcomoherramienta.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Universidad de Sevilla

REY, J.(1997) *Palabras para vender, palabras para soñar: introducción a la redacción publicitaria*. Madrid. Grupo Planeta.

RODRIGO, M. (2001) *Teoría de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona. Aldea Global 11.

RODRÍGUEZ, G; GIL, J.; GARCÍA, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga. Aljibe.

RODRÍGUEZ, S. (2007) *La historia de la publicidad*. Disponible en Internet a 24 de agosto de 2011: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com>.

RODRÍGUEZ, S. (2009) *Busque, compare, y si encuentra algo mejor ¡Cómprelo! Los anuncios que se quedaron en nuestra memoria*. Electa, Madrid.

RUBIO, Juana. (2007) *El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.

SABATE, J; SOLANAS, I; SIVERA, S y VILAJOANA, S. (2009). *El uso de plataformas estratégicas como guía creativa en técnicas no convencionales de*

comunicación. Comunicación. Nº 24. P. 3. Disponible en Internet a 25 de abril de 2012
https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2009/congresos/brandtrends/documentos/comunicacion24.pdf

SOLANA D. (2010) *Postpublidad*. Barcelona. Doubleyou.

SOLAS, O; CARRERA, G. (2011) *Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios*. En *Trípodos*, nº 28 pp 63 a la 81. Barcelona. Disponible en Internet a 1 de noviembre de 2016
www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/247484/331390

TALLADA, E. Y MOLINA, A (2014) *Investigación de mercado*. Madrid. Esic.

TAYLOR, S.J. y BOGDAN, R. (1987) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona. Paidós.

TÓJAR, J.C. (2006) *Investigación cualitativa comprender y actuar*. Madrid. La Muralla.

8. ANEXOS

Anexo 1. Criterios vigentes de inclusión, mantenimiento y publicación de soportes en el EGM.

El siguiente documento recoge los criterios de clasificación establecidos por el EGM para que un medio pueda ser contemplado por este estudio. El texto que a continuación se presenta está directamente extraído de la web de la EGM y puede consultarse actualmente (10 de julio de 2017) a través del siguiente enlace <http://www.aimc.es/Como-incluir-un-medio-en-el-EGM,83.html>

CRITERIOS DE INCLUSIÓN, MANTENIMIENTO Y PUBLICACIÓN DE SOPORTES EN EGM.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN DE SOPORTES

DIARIOS

- Que se editen al menos cinco días por semana.
- Existencia en el mercado: Mínimo 30 días antes del comienzo del trabajo de campo de la ola correspondiente.
- Control de difusión: Tener o haber solicitado control OJD. Alternativamente, certificación de la distribuidora, auditoría, acta notarial, etc.

Criterios de inclusión de logotipos de diarios en estímulos visuales

- La organización de los estímulos visuales es provincial.
- Un título no podrá aparecer más de una vez por provincia.
- Cada título es único. Las distintas ediciones territoriales se entenderán amparadas bajo el mismo título. En caso de que una edición territorial (o temática) ostente algún título añadido al principal, podrá aparecer el logotipo completo (principal más diferenciación territorial o temática) en la(s) provincia(s) que sea pertinente.
- En cada provincia aparecerán los diarios de información general o deportiva que alcancen al menos el 1% de la audiencia (lecturas) de la provincia, medido según el último EGM Anual Móvil disponible, o el 1% de la difusión de diarios de pago de esa provincia.
- Los diarios de información deportiva de difusión nacional aparecerán en todas las provincias.
- Los diarios de información económica aparecerán en todas las provincias.
- Se realizarán dos revisiones al año de los títulos a incluir coincidiendo con los trabajos de preparación de la 1ª y 3ª olas de cada año.

SUPLEMENTOS

- Se podrán incluir suplementos de diarios de pago o gratuitos, independientemente del día de la semana en que aparezcan.
- Existencia en el mercado: Mínimo dos meses antes del comienzo del trabajo de campo de la ola correspondiente.
- Sin ánimo de exhaustividad, sino más bien a modo de orientación, las características que deben cumplir los suplementos de diarios son:

- Petición del editor o representante autorizado.
- Distinto formato del diario con el que se distribuye, preferentemente formato revista.
- Físicamente separado del diario.
- Separado en el punto de venta.
- Aparición regular y frecuencia semanal.
- Precio conjunto incrementado en relación al precio del diario.
- Tarifa publicitaria distinta.
- Controlado (o susceptible de ser controlado) separadamente por OJD o PGD.

PERIODICOS SEMANALES

Para incluir periódicos semanales en el EGM se debe cumplir con:

- Sólo se estudiarán los soportes que lo soliciten, y en base a una lista cerrada de soportes.
- Para iniciar la medición se requiere que al menos se haya solicitado estudiar 6 soportes.
- Para poder estudiar un soporte debe acreditar una difusión mínima de 100.000 ejemplares.
- Se mostrará el logo en las provincias en las que al menos tenga una difusión de 10.000 ejemplares.
- Se requerirá antigüedad mínima de tres meses antes de ser incorporados al estudio.

REVISTAS

- Las periodicidades de las revistas objeto de estudio en el EGM son: semanales, quincenales, mensuales y bimestrales.
- Tiempo de existencia en el mercado:

Deberán cumplirse los siguientes plazos de existencia antes del comienzo del trabajo de campo de la ola correspondiente:

- Semanales: Dos meses
- Quincenales: Tres meses
- Mensuales: Tres meses
- Bimestrales: Cuatro meses

- Mínimo de números publicados:
 - Semanales: 45 números / año
 - Quincenales: 20 números / año
 - Mensuales: 10 números / año
 - Bimestrales: 5 números / año
- Audiencia mínima: 0,15% de penetración a nivel nacional.
- Control de difusión: Tener o haber solicitado control OJD. Alternativamente, certificación de la distribuidora, auditoría, acta notarial, etc.
- Revistas de pago: deberán acreditar una difusión mínima de 15.000 ejemplares.
- Revistas gratuitas: deberán acreditar una difusión mínima de 90.000 ejemplares.
- Revistas de difusión mixta: Difusión mínima de 15.000 ejemplares de pago ó 90.000 ejemplares en total.
- Petición del editor o representante autorizado.

SITIOS DE INTERNET

- Existencia en el mercado: Mínimo tres meses antes del comienzo del trabajo de campo de la ola correspondiente.
- Audiencia mínima: 0,25% de penetración en los últimos 30 días a nivel nacional.

Con objeto de evaluar a priori la posibilidad real de obtener dicha audiencia, se deberá acreditar una cifra mínima de un millón de páginas vistas en los últimos 30 días, a través de mediciones alternativas (p. ej. Control OJD).

- Petición del editor del sitio o representante autorizado.

TELEVISIÓN

- Se incluirán desde el comienzo de su emisión.

RADIO

Hasta 2013, en el EGM se reportaba información de todas las emisoras con dos condicionantes: que existiera alguna mención y que estuvieran asociadas a AIMC. En todo caso, nunca se dejó de reportar audiencia de una emisora por no tener una concesión administrativa perfectamente regulada y siempre se ha dicho que si se adoptara una medida en este sentido nunca debería ser discriminatoria, siendo

aplicable en toda su extensión a todos los asociados. Esta recomendación venía respaldada por nuestra asesoría jurídica, en función de la incidencia que tiene el EGM en el ámbito comercial de las distintas emisoras/ cadenas de radio.

Siguiendo esta última directriz, el Grupo de Radio propuso y la Junta Directiva aprobó el siguiente **procedimiento**:

- Como principio general, no se reportará audiencia de aquellas frecuencias no contempladas en los Planes Nacionales de Radiodifusión Sonora.
- Para llevar a cabo este objetivo, el equipo técnico de AIMC cruzó el fichero de emisoras vigentes en el EGM, con la relación de frecuencias que contemplan dichos Planes Nacionales de Radiodifusión Sonora. El resultado de este trabajo se remitió a todos los asociados del medio radio con el fin de contrastar la asignación realizada. Por último, se estableció un período razonable para que los afectados presenten las alegaciones pertinentes, resolviendo los casos que surgieran en el seno del Grupo de Radio.
- Por último se eliminó del listado del EGM todas las emisoras que no pasaron el procedimiento descrito en el punto anterior.

Todo el procedimiento descrito fue completado en marzo de 2014 y en la primera oleada de dicho ejercicio fue efectivo.

Como resumen, **de las 3.182 emisoras existentes** en el fichero EGM, después de esta depuración **quedó reducido a 2.083** (un 34.5% menos). **Este proceso se volverá a aplicar cada vez que se considere necesario y, en todo caso, es obligatorio seguir este procedimiento antes de la aprobación de una nueva alta.**

Una emisora/cadena de radio podrá ser incluida en el apartado de Radio de EGM siempre que cumpla con los siguientes requisitos:

- Ser asociado de AIMC o que lo solicite algún asociado a AIMC, y esté dispuesto a sufragar su parte correspondiente de los costes del estudio.
- Entenderemos como una emisión radiofónica sujeta a medición en EGM a cualquier servicio de audio que consista principalmente en la difusión simultánea de programas(*) y contenidos sobre la base de una estructura de programación definida, organizada en parrilla con horarios y con presencia en la programación de presentadores/locutores.
- Las emisoras/cadenas de radio deberán disponer de su correspondiente concesión administrativa

(*) Programa de radio: "una unidad de espacio radiofónico con un mismo nombre y franja horaria definida, que puede tener uno o varios conductores siempre que uno de ellos esté al menos en 2/3 del programa y tenga presencia en el otro tercio". (CT AIMC 3 marzo 2010)

CRITERIOS DE MANTENIMIENTO DE SOPORTES

(Aplicable a Suplementos, Revistas y Sitios de Internet)

- Soportes de nueva inclusión

Si en las dos primeras olas en estudio no alcanza el mínimo de audiencia exigido para su inclusión, será inmediatamente excluido del estudio. En este caso no se podrá volver a solicitar la inclusión hasta transcurrido un año desde la exclusión.

Audiencia mínima:

- Suplementos y Revistas: 0,15% de penetración a nivel nacional.
- Sitios de Internet: 0,25% de penetración a nivel nacional

- Otros soportes:

Se eliminará un soporte cuando su audiencia en el EGM en dos Anuales Móviles consecutivos sea inferior a:

- 0,15% de penetración a nivel nacional para Suplementos y Revistas.
- 0,25% de penetración a nivel nacional para Sitios de Internet.

Opcional.- Si en los casos incursos en exclusión, la empresa asociada pidiera el mantenimiento del soporte, la Junta Directiva podrá autorizarlo, pasando a pagar como cuota por ese soporte el quíntuplo de la que le correspondiera por aplicación del canon general. Y si el citado soporte estuviera dentro de una “cuota mínima”, ésta se multiplicará por 1.5.

CRITERIOS DE CORTE PARA LA PUBLICACION DE DATOS DE SOPORTES

A continuación se reflejan los criterios utilizados para limitar la inclusión de soportes en el editing, a fin de garantizar una mínima solidez estadística en las estimaciones publicadas. Se hacen constar los límites mínimos de audiencia, expresados en porcentajes sobre la población total referida:

INDIVIDUOS		<i>Ranking/Dato o único</i>	<i>Perfil/Desglose por variables</i>
OLA			
	Diarios	-	-
	Revistas y Suplementos	-	-
	Radio L-D	0,25%	0,25%
	Radio L-V	0,35%	0,35%
	Radio Hábitos 30 últ. días	0,25%	-
	TV Local	0,25%	-
	Canales Temáticos	0,25%	-
	Cine	0,25%	-
	Sites de Internet	0,25%	0,25%
AÑO MOVIL			
	Diarios	0,15%	0,25%
	Revistas y Suplementos	0,15%	0,25%
	Radio L-D	0,15%	0,25%
	Radio L-V	0,25%	0,35%
	Radio Hábitos 30 últ. días	0,15%	-
	TV Local	0,15%	-
	Canales Temáticos	0,15%	-
	Cine	0,15%	-
AMAS DE CASA		<i>Ranking/Dato único</i>	<i>Perfil/Desglose por variables</i>
OLA			
	Diarios	-	-
	Revistas y Suplementos	-	-
	Radio L-D	0,65%	0,65%
	Radio L-V	0,85%	0,85%
	Radio Hábitos 30 últ. días	0,65%	-
	Cine	0,65%	-
AÑO MOVIL			
	Diarios	0,45%	0,65%
	Revistas y Suplementos	0,45%	0,65%
	Radio L-D	0,45%	0,65%
	Radio L-V	0,65%	0,85%
	Radio Hábitos 30 últ. días	0,45%	-
	Cine	0,45%	-

Cuando un soporte no haya estado en las tres olas que componen un año móvil podrá aparecer, si cumple el mínimo de audiencia, con el dato de una o dos olas (según el caso) con la indicación de esta circunstancia.

Para la aparición en el ranking de diarios y emisoras de radio por Comunidades y Provincias que se hace en el Anual Móvil, es preciso que la estimación de audiencia del soporte tenga un error de muestreo relativo inferior al 50%.

Anexo 2 – Entrevistas

P1 ¿Podría decirme su nombre completo, su cargo y en qué consiste su puesto de trabajo?

Juan Manuel Venegas Flor, director comercial y cofundador de BabyRadio y mi trabajo consiste en todo lo que es las ventas que se producen en nuestro proyecto, tanto en la comercialización de todas las plataformas que tenemos, la organización de los eventos que se llevan a cabo en uno de los modelos que tenemos de negocio.

P2 ¿Qué son para usted los medios publicitarios?

Los medios publicitarios creemos que son una herramienta para las marcas, y para los negocios en general, para dar a conocer todos los productos que ellos llevan, y la oferta que tienen para esos productos. Y también creación de imagen del producto, contacto con el consumidor final o el cliente final con esa marca. En definitiva, es una herramienta para dar a conocer los productos de las marcas y sobre todo para crear una imagen de esa marca.

P3 ¿Qué relación mantiene habitualmente con el anunciante, el consumidor y la agencia?

Nosotros con el anunciante tenemos la relación cuando se plantea la posibilidad de hacer cualquier campaña. Lo primero que hacemos es sentarnos con el cliente, conocer que objetivo pretende con esa campaña, y una vez que sabemos los objetivos que ellos quieren conseguir es analizar las distintas propuestas hasta que se ajuste a los que ellos necesitan.

También teniendo en cuenta que nuestro medio es un poco especial, ya que va dirigido a las familias y le aconsejamos a los clientes como transmitir esos sms que quieren de la marca. Es muy importante llegar a un consenso de las necesidades de la marca y cómo comunicar esos sms, dentro de un medio tan especial como es el nuestro.

Nosotros con agencia realmente no trabajamos. Cuando trabajamos con ellos lo hacemos igual que con el cliente. Diseñamos la campaña en función de las necesidades que tiene la marca que ellos gestionan.

La publicidad que nosotros realizamos no es una publicidad al uso, sino que siempre es una publicidad que intentamos que tenga el impacto que necesita la marca, también teniendo en cuenta el tipo de medio que nosotros representamos.

P4 ¿Qué problemas relacionados con el sistema publicitario diría que tiene su puesto de trabajo actualmente qué quizás no existían hace 16 años?

Primero que nada hay un motivo económico, hoy en día, a lo mejor hace unos años la inversión publicitaria de las marcas era distinto y se buscaba más la masa, se buscaba más lanzar el mensaje a todo el mundo. Hoy, tanto las marcas que tienen personal especializado en tema de publicidad, como las agencias, buscan lo que es el impacto y el retorno de esas campañas que se llevan a cabo. Esta es la dificultad que encontramos y hemos tenido un poco que reinventarnos para ser capaces de ofrecer ese servicio a estas agencias y estas marcas. No solo el hecho de hacer una campaña con los objetivos que ellos necesitan, sino también con el impacto y el retorno que va a tener hacia la marca

P5 ¿Cuál cree que es el papel de los medios en el actual sistema publicitario?

Yo creo que estamos en un momento de cambio, donde la publicidad es muy importante, evidentemente sigue siendo igual de importante que hace unos años, lo único que tanto los formatos, al introducirse la parte digital e introducirse otros soportes ya sean tema youtube, blog,... otras formas distintas de publicitar a las marcas, tenemos que tener un poco que reinventarnos a la hora de que el mensaje que lanzamos sea en 360°, es decir, que cubramos todos los soportes que las marcas necesitan a día de hoy. Y después, nosotros valoramos mucho también, y hasta ahora nos está yendo muy bien, es la propuesta de valor de realización de eventos para conseguir que las marcas también tengan un contacto directo con lo que es el anunciante.

No solo es definir radio, online, digital, toda esa parte, sino también definir un apartado de eventos donde la gente pueda tener un contacto directo con la marca. Y una experiencia positiva evidentemente.

P6 ¿Aplica alguna clasificación de medios en sus planificaciones?

Al ser un medio dirigido a las familias, solamente podemos englobar un tipo de anunciantes que sean empresas cuyos productos sean enfocados a las familias. En nuestro medio no tiene sentido un anunciante de bebidas alcohólicas ni de otro tipo ajeno a la familia.

P7 ¿Conoce la clasificación *above / below the line*? ¿Qué opina sobre la misma? ¿Cree que es representativa de la actual situación de los medios en España?

No la conozco.

P8 ¿Suele intervenir en el proceso de decisión sobre los medios a utilizar por su cliente en sus campañas? ¿O suele tener el cliente la decisión tomada sobre los medios que va a utilizar?

Inicialmente no, nosotros lo que si hacemos es una comercialización directa de nuestro medio, no participamos en la elección de otros medios que se hagan, de eso se encarga la agencia. El cliente, por nuestra experiencia plantea un presupuesto con el que quiere lanzar unos mensajes y en el caso de grandes marcas tienen unas agencias que le hacen una propuesta en valor de dónde comunicar ese mensaje, televisión, radio, online, y el cliente es el que deciden como van a hacer esa elección. Realmente eso lo gestiona más la agencia que medios como nosotros, ya que nosotros al final lo que ofrecemos es una propuesta de valor para lanzar el sms si están dentro de nuestro sector, las familias.

P9 En caso de que intervenga ¿qué peso diría que tiene su opinión sobre los medios a utilizar por su cliente?

-

P10 ¿En base a qué criterios establece la selección de medios para sus campañas?

Depende un poco de la marca y lo que vaya buscando. Por ejemplo, cuando trabajamos con un concesionario ellos buscan, independientemente de lo que es el mensaje, que normalmente suelen patrocinar en espacios como los consejos de educación vial, también ellos necesitan una serie de eventos para que los clientes o usuarios finales prueben el vehículo. Depende de la marca, hay otro tipo de marcas que le interesa que lancemos siempre un sms, en el caso de clínicas dentales por ejemplo, tenemos un espacio de salud bucal, siempre relacionamos la marca con un espacio destinado a la salud bucal de las familias, y después ofrecemos la campaña relacionando alguno de esos contenidos que ya tenemos en nuestra programación diaria, relacionarlo con alguno de esos contenidos que están relacionados con su sector, lo cual transmite al cliente final una sensación de compromiso de la marca hacia la parte educativa de su familia y su salud. Y después también le ofrecemos la posibilidad de que ellos tengan una experiencia real con la marca, con algunos de los eventos que llevamos a cabo.

La selección de medios se establece en base a la marca y a los objetivos que esta plantea. Nosotros siempre trabajamos para la marca con objetivos e intentamos siempre darle una solución a la marca de las necesidades que tiene. Eso es muy importante para nuestro departamento comercial.

P11 ¿Cuáles son los medios más demandados y por qué razón?

A día de hoy, en BabyRadio, aunque depende un poco porque tenemos segmentado por FM que tenemos en Cádiz, Sevilla y Madrid, normalmente las marcas más locales van en función de la ciudad que les interesa y las marcas a nivel nacional más importantes van buscando todos los soportes, pero en especial el soporte online, el soporte de FM de Madrid y después todas las marcas en general, ya sea a nivel local o nacional, buscan también lo que es el apartado de eventos.

En mi radio ten en cuenta que las marcas lo que van buscando es relacionar su producto con un espacio educativo dentro de Baby Radio que al final sea un espacio que aporte valor a la familia, y que la familia capte ese valor, diciendo que esta marca está comprometida con lo que hace. Por ejemplo, una clínica ocular; nosotros tenemos un espacio en BabyRadio que es salud ocular, si lo patrocina una marca estamos aportándole valor a las familias, porque le estamos explicando la postura que deben adoptar sus hijos, el nº de horas que puede estar visionando una Tablet o dispositivo tecnológico, y todo

ello se lo está diciendo una marca que está ayudando a que la familia comprenda mejor como mejorar la salud ocular de su familia. La marca al final selecciona ese tipo de espacios.

Nosotros no somos una radio de cuña, somos más bien una radio en la que vendemos esos patrocinios de esos espacios educativos y útiles para la familia. Ese es uno de nuestros fuertes y otro también la realización de eventos donde si movemos 5.000 familias en un evento a la marca le interesa que esas familias entren en contacto con el producto y después que se lleve una experiencia positiva en familia, que siempre recuerde el evento, que suele llevar el nombre del producto o marca que lo patrocina.

P12 ¿Cuáles son los medios que consideran más efectivos en cuanto a impacto en los clientes?

El patrocinio de espacios y los eventos.

P13 ¿Qué resultados espera obtener de cada uno de los medios que utiliza en una determinada campaña?

Nosotros cuando realizamos cualquier tipo de campaña, nuestro objetivo es llegar a todos los oyentes del medio que sea. Los objetivos ya no los marcamos tanto nosotros, sino la marca. Por ejemplo, si una marca hace una acción para conseguir visitas a su establecimiento, nosotros nos ponemos un objetivo y diseñamos toda esa campaña para conseguir llegar a ese objetivo mínimo que ellos nos exigen, pero realmente nosotros no somos los que marcamos esos objetivos finales, sino que quien nos da esa herramienta es la misma marca o la agencia, para saber qué es lo que ellos necesitan, a partir de ahí nosotros realizamos una propuesta para alcanzar esos objetivos

P14 ¿Coincide la expectativa de lo que espera obtener con lo que finalmente obtiene?

Hasta ahora, en 95% de las campañas, solemos no cumplir sino sobrepasar los objetivos esperados. La verdad es que hasta ahora hemos tenido bastante suerte, ya no suerte sino también que hemos sabido captar lo que necesita ese cliente y aportarle valor tanto al cliente como al usuario final. En algunas campañas que hemos visto que no ha

funcionado, son las que menos, hemos intentado después reestructurarlas para después cumplan con los objetivos que nos planteamos anteriormente

P15 ¿Cómo mide los resultados obtenidos?

En la publicidad va en función del objetivo que se plantea la marca; si es un impacto de llegar a las familias de una ciudad donde tenemos la FM, pues sabemos con el número de emisiones y a la hora que programamos esa publicidad sabemos que estamos llegando. Y después hay veces que se sacan promociones o sacamos concurso o publicitamos eventos y en función de la asistencia que ha tenido la marca, o en este caso en un centro comercial, sabemos si el objetivo se ha cumplido o no.

En los eventos es mucho más sencillo de medir, porque en estos ponemos un objetivo mínimo, por ejemplo, en un concesionario ponemos 200 personas para la prueba de vehículos en un evento y prácticamente en todos los eventos hechos hasta ahora hemos llegado al número de objetivos que nos hemos planteado en el tema de eventos.

En la radio es más complicado de medir, a lo mejor cuando es un evento o una actividad especial de la marca si se puede medir en la asistencia que tenemos en esa promoción que se ha realizado.

P16 Si tuviera que hacer una predicción sobre el tipo de medios que se impondrán en el panorama publicitario de aquí a 10 años ¿por cuales apostaría?¿por qué razón?

Hoy en día, y la tendencia futura es una publicidad casi la mayoría enfocada a la parte online. También esa publicidad, como pasa con BabyRadio, que es una radio que se dedica a un segmento de la población, evidentemente después las marcas van a acudir a este tipo de productos que segmenten el cliente o el usuario final que ellos necesitan, que es lo que llamamos hoy, igual que existe una radio a la carta o una televisión a la carta, una “publicidad a la carta”, donde cada marca invertirá en el nicho o segmento de población que le interesa llegar con el SMS.

Sind descartar la parte de eventos, ya que el usuario final valora mucho tener un contacto directo con el producto, es decir, conocer, probar ese producto, tener una experiencia con

él. Esa es una parte que, independientemente de que exista esa evolución hacia esa segmentación, también creo que tampoco va a desaparecer.

P1 ¿Podría decirme su nombre completo, su cargo y en qué consiste su puesto de trabajo?

Clara Marchán, soy directora general de Leo Burnett Madrid, bueno Madrid y España, porque solo tenemos oficina en Madrid y, bueno, básicamente pues las labores de dirección general de una agencia, si lo quieres estructurar un poco, tienen tres bloques:

- Un bloque que tiene que ver con la calidad del servicio y la calidad del producto creativo que se le da a los clientes y el conseguir que esos clientes estén satisfechos.
- Otro bloque importante que tiene que ver con los empleados, con conseguir el clima de trabajo más fructífero, conseguir que los puestos de trabajo sean los mejores, los más eficaces, los que permiten llegar bien a los trabajos.
- Tercer bloque que consiste en conseguir nuevos clientes, porque constantemente tienes que renovar la cartera de los clientes en la agencia y tener más oportunidades.

P2 ¿Qué son para usted los medios publicitarios?

Los medios publicitarios, que ahora serían medios y canales, digamos que hace unos años los medios publicitarios eran estrictamente televisión, prensa, digital, etc., pero ahora con el tema de la complejidad y la especificidad hay también una serie de canales en los que es muy importante que es lo que las marcas dicen o que es la que las marcas proponen a los consumidores, que serían Facebook, Twitter, es decir, todas las redes sociales, que son canales propios de los clientes o su propia web por ejemplo. Digamos que medios y canales para que nos refiriéramos absolutamente a todos ellos. En unos, tú para aparecer tienes que pagar, o sea los paid-media, que serían los que cuando tú haces campaña como siempre, comprando unos formatos en televisión, radio, lo que fuera. Y luego tienes los

com-media que es en donde tú en tus propios perfiles desarrollas actividades, comunicaciones, informaciones, para también contactar con tus clientes.

P3 ¿Qué relación mantiene habitualmente con el anunciante, el consumidor y los medios publicitarios?

Con el anunciante, lo que tienes que hacer siempre es establecer la estrategia de comunicación para la marca, eso cuando tienes una relación continuada. Se establece esa estrategia, se establece cuáles son los mensajes que hay que reforzar, que tipo de campaña se necesita hacer, en que situación está la marca, si hacen una series de investigaciones, también en función de los presupuestos y demás. Y ahí se van proponiendo las distintas acciones y campañas para que se vayan corrigiendo/potenciando los atributos que tú necesitas de la marca que sea.

Con los consumidores, una agencia creativa con el consumidor lo que tiene que hacer es darse cuenta de todo lo que le sucede al consumidor, a nivel sociológico, los cambios, lo que le parece importante lo que no, referido a las categorías de las que se trate, referido a la marca. Es decir, en el mundo de los seguros, si nosotros, por ejemplo, trabajamos para Axa Seguros, pues ¿Qué le parece al consumidor a día de hoy y que es importante en un seguro?, Si es un seguro del hogar, lo que más le importa es cuánto le cuesta o la póliza? Esa sería la labor que tiene que hacer la agencia de publicidad, que tiene que estar pendiente de cómo se suceden esos cambios y cómo se relaciona el consumidor con las distintas categorías (¿qué demanda? ¿qué no tiene cubierto?). Y luego dentro de eso es cómo se relaciona con la marca para la que tu estas trabajando, si se percibe como accesible, es decir, los distintos parámetros para los que tu estas trabajando.

Con los medios, nosotros normalmente, no tenemos una relación directa con los medios. Nosotros con quien tenemos relación directa es con las agencias de medios, porque éstas son las que hacen el trabajo de proponer al cliente un medio u otro; la propuesta de medios que mejor llegue al target que has planteado y entonces, una vez que tienes eso, nosotros, con la agencia de medios y con el cliente normalmente suele haber reuniones conjuntas

en las que lo que se ve que medios se necesitan, y es un trabajo en equipo, entre los tres agentes.

P4 ¿Qué problemas relacionados con el sistema publicitario diría que tiene su puesto de trabajo actualmente qué quizás no existían hace 16 años?

Problemas distintos hay muchísimos, porque hace 16 años había una situación de mayor bonanza general de mercado, no había sucedido la crisis de 2008-2014, porque esa crisis ha cambiado mucho todo el panorama, porque ha cambiado mucho como el consumidor dice que hables y que cosas son importantes y no para él. Ha cambiado en cuanto a que los clientes, los anunciantes, demandan mucho más, son mucho más exigentes que nunca con las agencias de medios y con las agencias publicitarias y con todos. Y luego ha cambiado también porque a esa crisis financiera general también se ha unido que ha coincidido con el cambio del medio digital, o sea con la aparición del medio digital. Entonces, ese medio es un medio muy complejo, entonces hace que el trabajo nuestro, o el mío en particular, también sea más complejo, porque de cara a la agencia hemos tenido que transformar los equipos para añadir personas que conocieran ese medio digital. Eso ha hecho que la estructura, los organigramas de la agencia hayan cambiado. No es lo mismo una agencia media (aunque cada una luego tiene su forma de trabajar) ahora que hace 10 años, porque digital no existía, o a lo mejor existía solo porque los clientes tenían que hacer una web corporativa, pero las rrss no existían, en fin una serie de herramientas que puedes utilizar a día de hoy y que hacen que sea más rico lo que haces, pero también más complejo y más exhaustivo.

P5 ¿Cuál cree que es el papel de la agencia en el actual sistema publicitario?

Yo creo que el papel es justamente el de la integración de todas esas disciplinas, porque, como en todos los mercados, van habiendo épocas en las que hay una forma de actuar que predomina. Entonces ha habido un momento en el que todos los clientes querían trabajar con varias agencias, entonces trabajaban con una agencia para el ATL (para que me haga las campañas de televisión y tal), pero luego la parte digital la hago con una

agencia o con varias agencias (una que me lleva la web, otra que lleva las redes sociales). Y eso ha sido una moda, hace unos años era una esquema bastante frecuente de trabajo. Desde hace 2 o 3 años, la tendencia va un poco hacia integrar, es decir, la agencia creativa sí que se hace cargos de esas tareas digitales, ya que debe haber una coherencia absoluta entre todo lo que haces en todos los medios y canales y entonces la agencia debe de poder tener todos esos profesionales que son capaces de utilizar los distintos lenguajes de todo eso. Entonces, si que tiene esa capacidad, incluso si no eres la agencia que finalmente haces todo, pero si tienes que poder marcar una estrategia, que es la estrategia de la marca, y que luego ésta se vaya bajando y se implemente incluso con otras agencias. Pero la estrategia madre tiene que estar o debería estar marcada por la agencia creativa junto con el anunciante.

P6 ¿Conoce la división de medios *above / below the line*? ¿la utiliza? ¿Por qué razón? ¿Cree que es representativa de la situación de medios en España?

En agencias de medios, también hay todo tipo de esquemas de trabajo, entonces hay agencias de medios que si que tiene dividido una unidad especial pero también porque muchas veces y tienen expertos en performance o expertos en programática, es decir en compras de un tipo que le requieren hacer o piensan que es mejor tener una unidad aparte. Eso es frecuente en casi todas las agencias de medios, y nosotros, en ese sentido, cualquier agencia creativa está acostumbrada a relacionarse con las distintas unidades sin ningún tipo de problema.

El caso es que las agencias de medios muchas veces no son del grupo es decir, Leo Burnett pertenece a un grupo de comunicación que es publicist group, entonces en él hay agencias creativas que son Publicist, Leo Burnett y Saatchi, y hay agencias de medios que son Zenit, Starcom... Nosotros a veces coincide que el cliente trabaja con una agencia de publicist group creativa y también del mismo grupo es la agencia de medios, pero muchas veces no, a lo mejor yo tengo que trabajar con agencias de otros grupos publicitarios, pero eso no es un problema porque ahora el espíritu siempre tiene que ser muy colaborativo, porque todo el mundo trabaja con bastante profesionales distintos, entonces eso no es una fuente de problemas en general.

Está un poco desfasado lo de dividir *above/below the line* de lo digital, más en la parte digital te decía que es muy muy muy específica, que sería, por ejemplo la compra por

performance; el anunciante tiene un informers y lo que quiere es generar ventas en su web, entonces elabora una serie de estrategias muy concretas que tienen que ver con performance. Normalmente está bien que la agencia de medios tenga una unidad o que tenga un equipo de personas expertos en eso, porque tienes que ser experto para programarlo y experto para ver si los resultados van bien o no. Tienes que tener personas de analíticas que te indagan sobre si los resultados de todos los soportes y demás. Digamos que lo que sí está desfasado es ir haciendo tanto la diferencia en agencias creativas y, en general, en medios, de quien lleva televisión y quien lleva digital. Porque al final, el consumidor final está expuesto a todo lo que hace una marca, y el consumidor o va a pensar ¡ay esto lo ha hecho una agencia, esto lo ha hecho otra!, sino que tiene que ver como un todo.

P7 En el caso de aplicar en su trabajo otra clasificación de medios ¿podría decirme cual es y explicarme en qué consiste?

El trabajo de medios no afecta tanto al trabajo de un director general de una agencia creativa, quizá si haces una pregunta a un director general de una agencia de medios pues el si te contará un poco como a nivel organizativo qué modelo de trabajo tienen, porque cada una tiene un modelo distinto. Pero a nivel de agencia creativa digamos que eso no afecta.

P8 ¿Suele intervenir en el proceso de decisión sobre los medios en los que su cliente debe anunciarse?

Normalmente, si tienes una buena relación con el cliente y el cliente te considera que eres muy *partner*, sí que es algo que está abierto a discusión. En el tema de medios hay variables muy cuantitativas, que son las que siempre manejan muy bien las agencias de medio, pero luego a lo mejor puede haber algún variable más cualitativa que tiene que ver con cómo es una campaña creativa en particular, no en genérico, por ejemplo, nosotros que hemos trabajado durante 3 años la campaña de la lotería de Navidad, digamos que esa campaña desafía la eficiencia, es decir, si tu solamente consideras un plan de medios en televisión por eficiencia pura y dura, nunca sacarías un anuncio de 1 minuto y medio. Pero, sin embargo es una estrategia que al igual que en lotería la hace muy a menudo Campofrío y alguna otra marca, en la que realmente el GRP de calidad se nota

que funciona. Entonces sí que muchos de los clientes tienen en cuenta la opinión nuestra y nosotros influimos en que se dé más peso a un medio del que a lo mejor había previsto porque se ve que la campaña ha funcionado muy bien en ese medio y se aprovecha muy bien del medio.

P9 ¿Qué peso diría que tiene realmente su opinión en la decisión final de medios?

Dependiendo del cliente, en el caso de Loterías, si es muy importante, tiene un 50% del peso y en Heineken también por ejemplo es muy importante para el cliente que nosotros trabajemos con la gente de medios para llegar a una estrategia buena entre los dos, o sea también hay peso de un 50%. Y luego sin embargo tenemos otro a clientes en la que el anunciante y la agencia toman las decisiones bastante separadas de la agencia creativa, pues entonces a lo mejor la capacidad de influir es pequeña, un 10% de la decisión. Pero bueno es un poco difícil de cuantificar así.

P10 Cuando interviene en el proceso de decisión de medios ¿qué criterios sigue para decantarse por un medio y no por otro? ¿suele apostar por algún tipo en particular? ¿Tienen en cuenta el medio al que dirigirán sus campañas antes de plantear la idea creativa?

Suele haber un primer trabajo de la agencia de medios, incluso a lo mejor antes de que la campaña creativa ya esté creada, probada, testada y demás en la que hay como, oye si vamos a este target desde un punto de vista objetivo, pues los medios que mejor cubren y más afines al target son este y este. Pero luego, lo que suele pasar es que aunque haya ese plan orientativo, luego cuando ya la creatividad está sobre la mesa, una creatividad concreta, entonces es cuando a veces se hacen variaciones sobre ese plan de medios y a lo mejor se inclina la balanza más hacia un medio que estaba menos priorizado o bien también porque ellos proponen unas duraciones de unos formatos más estándar y en la agencia se ha pensado en que sería bueno, imagínate, también con el medio exterior pasaría eso, que tú tienes la capacidad también de hacer algo de exterior que es un poco diferente, por ejemplo, cuando hizo *Mango* unas marquesinas en las que dentro había ropa. Eso tiene una capacidad de ser notorio muy grande y eso depende de que a la agencia se le haya ocurrido esa idea, porque si no el medio como tal, antes de tener la idea, sería

estrictamente pues una cara de un poster de marquesina tradicional. Entonces, estos medios van a sufrir una modificación, porque estos soportes donde va la ropa dentro son muy notorios pero tienen un coste más grande porque es una cosa que hay que hacer ad hoc, etc, etc., pero luego tienen un impacto muy fuerte porque además lo puedes sacar en las noticias. Nosotros intentamos siempre recibir a los medios que son innovadores y les pasa mucho a exterior, y le recibimos cada x tiempo para saber un poco, o por ejemplo tenemos reuniones con Youtube porque así también nos cuentan cosas que se pueden hacer y que los creativos cuando están pensando pueden tener en cuenta esos formatos que el medio ya les permite hacer. Entonces, sí que trabajamos con los medios directamente, pero buscando ser innovadores, porque las agencias creativas siempre quieren ser innovadoras pero a lo mejor surgen ideas de ahí, de ese trabajo conjunto

P11 ¿Qué resultados espera obtener de cada uno de los medios que recomienda a su cliente? Y ¿en base a qué criterios establece la selección? Si no se encarga usted de la recomendación de medios ¿quién se encarga de esta función dentro de la agencia?

Normalmente hay unos resultados que están previstos de alcance, de cobertura y de afinidad, y nosotros ahí nos fiamos totalmente de esas previsiones hechas a partir del estudio general de medios, o los estudios que hay disponibles. Entonces, normalmente es un resultado más o menos que nosotros pensamos que vamos a tener. Luego hay a veces resultados extras digamos, que tienen que ver con lo que te comentaba: la utilización de algo muy innovador, algo que no se ha hecho antes que consigue un resultado viral de RRPP que no tenías previsto. Es algo extra que genera una notoriedad al cliente y que eso es más difícil de hacer la predicción. Lo que intentas es que a partir de otras ideas, de otras acciones fuera de lo normal, de lo estándar pues intentas hacer una predicción de que impacto se puede tener, entonces se hace, con la agencia de RRPP, a veces, y con la agencia de medios haces una previsión de lo que puedes conseguir y luego ya ves lo que has conseguido.

Dentro de esta agencia creativa y de una manera muy inusual, tenemos una figura que es el *cannel planner*, tenemos una persona que hace ese trabajo que es un perfil que normalmente no suele estar en las agencias creativas y entonces esta persona tiene un *background* de las agencias de medios que trabaja mucho mano a mano con la agencia de medios, justamente para estar seguro de que se consiguen los resultados, y que sobre todo,

lo que está proponiendo la agencia de medios veamos qué es lo mejor que se puede proponer. Pero no es una figura normal en una agencia creativa.

P12 ¿Obtiene alguna información sobre cuales han sido los resultados obtenidos tras la finalización de la campaña? Si es así, ¿quién se la proporciona? ¿Qué tipo de información suele ser?

Sí. Normalmente cuando las agencias de medios hacen el resumen de los resultados pues los anunciantes suelen compartirlo con la agencia creativa. Ahí ves, por ejemplo, que hemos alargado la campaña de televisión. Se consideran los GRPs, o si nos ha funcionado la notoriedad mejor de este medio que de otro. Y luego también, normalmente, lo cruzamos, o intentamos cruzarlo, con resultados de tracking; si la marca que sea tiene un tracking de notoriedad, pues entonces vas viendo también un poco, más allá de que se hayan cumplido los objetivos de medios, luego lo que ves es como ha funcionado a nivel de impacto en la imagen de la marca. Es una información super valiosa porque a partir de ella vuelves a hacer una recomendación de la estrategia de comunicación, y empezaría todo otra vez, es como todo el rato un proceso vivo.

P13 Si tuviera que hacer una predicción sobre el tipo de medios que se impondrán en el panorama publicitario de aquí a 10 años ¿por cuales apostarías? ¿por qué razón?

Yo creo que está claro que cada vez es más importante en todas las campañas, en general, televisión y digital, la combinación de estas es lo que cada vez impera más y en lanzamientos y en momentos de necesidad de mucha notoriedad de marca, la publicidad exterior es muy importante. Pero el medio que está sufriendo más y que va a seguir sufriendo muchísimo más es la prensa escrita, que en realidad se está trasladando la audiencia a la versión digital de éstos. Las revistas menos, porque las revistas si tienen un componente que necesitas tocarlos, no es lo mismo ver Harper's Bazaar si la compras que por internet, por mucho que te metas en su web y sea buena, la experiencia es distinta,

pero lo que es la prensa general y la prensa económica pues, claro, el declive va a seguir pronunciándose.

Al final la necesidad de cobertura es muy importante, y la televisión es y sigue siendo un medio que proporciona mucha cobertura. Como cada vez hay más anunciante, más empresas que se anuncian, más impactos que recibe el consumidor, televisión es muy importante. Y, además, porque Televisión ya se está abriendo a la TELEVISIÓN Smart, donde también vas a seguir teniendo publicidad, que estará vinculada de la forma que sea, o a lo mejor funciona como en Spotify, que tú puedes decir que no quieres tener publicidad o puedes querer tener publicidad y te dan un extra, porque tu escuchas los SMS. Pero yo creo que TELEVISIÓN y digital son una buena combinación de medios, que es la que va a imperar en el futuro.

10 años no lo sé, porque 10 años son muchos años para hacer previsiones con lo rápido que cambian las cosas... Pero bueno, en los próximos cinco yo creo que sí.

P1 ¿Podría decirme su nombre completo, su cargo y en qué consiste su puesto de trabajo?

Antonio Piñeiro, consejero delegado de Andalucía CEO. Mi función es la gerencia de una agencia de medios.

P2 ¿Qué son para usted los medios publicitarios?

Un medio publicitario sería aquel conducto o canal por el cual nos dirigimos a cada uno de los compradores o posibles compradores, vendiéndoles un producto que estamos anunciando.

P3 ¿Qué relación mantiene habitualmente con el anunciante, el consumidor y la agencia?

Con el anunciante, nuestra función es recomendarle que tipo de publicidad tiene que hacer para llegar al comprador o posible comprador que tiene. Entonces nuestra relación es continua, tanto con el anunciante como con los distintos medios para poder desarrollar las campañas de publicidad.

Con el consumidor, la relación nuestra es pequeña. En todo caso, en algún estudio de mercado pero sino nosotros con los consumidores directamente no tenemos ninguna relación.

Con la agencia de publicidad, depende si estamos llevando un anunciante en un momento determinado, la agencia está haciendo la creatividad y nosotros la compra de medios, entonces si tenemos una relación bastante directa para poder coordinar todas las acciones. Si en el caso de que el anunciante sea cliente y director de agencia y nosotros desde el

grupo le apoyamos en cuanto a la planificación y compra de medios, la relación también sería continua por la agencia, pero sin intervenir el anunciante.

P4 ¿Qué problemas relacionados con el sistema publicitario diría que tiene su puesto de trabajo actualmente que quizás no existían hace 16 años?

La dificultad que hay en estos momentos de la supervivencia de muchísimos anunciantes. Hace una serie de años era muchísimo más fácil la relación entre anunciante y agencia, incluso había un mayor respeto entre las agencias, los medios y el anunciante. Ahora mismo, la agencia de medios o la agencia de publicidad en lugar de ser un aliado, es un competidor más, puesto que el medio en un momento determinado le vende también las campañas directamente al anunciante.

P5 ¿Cuál cree que es el papel de los medios en el actual sistema publicitario?

Sin los medios no existiría la publicidad, eso está claro. Quizá lo que están es solucionando de forma más rápida hacia nuevas tecnologías y demás, y entonces lo que estamos viendo es que lo que antes nos valía ahora ya no nos sirve tanto. Antes tú hacías una campaña de publicidad en una determinada cadena de televisión y con eso tenías una cobertura muy alta. Ahora mismo, con una campaña de televisión la cobertura es mínima, por lo tanto, digamos que los medios tienen una gran importancia pero digamos que se ha repartido más el pastel del publicitario.

P6 ¿Aplica alguna clasificación de medios en sus planificaciones?

Utilizamos el estudio general de medios (EGM), entonces nos permite saber la audiencia de cada uno de los soportes que utilizamos y entonces lo que planificamos es de acuerdo a los criterios de idoneidad o de audiencia de los soportes con respecto al anunciante y al público objetivo que nosotros vamos a planificar

P7 ¿Conoce la clasificación *above / below the line*? ¿Qué opina sobre la misma? ¿Cree que es representativa de la actual situación de los medios en España?

No la conozco

P8 ¿Suele intervenir en el proceso de decisión sobre los medios a utilizar por su cliente en sus campañas? ¿O suele tener el cliente la decisión tomada sobre los medios que va a utilizar?

Depende de si yo llevo ese anunciante o no. Si llevo directamente a ese anunciante si tomo la última decisión sobre la planificación que se está haciendo. En el otro caso, son los equipos de planificación los que deciden o el director de la cuenta el que decide en un momento determinado qué planificación o qué condiciones aplicar.

P9 En caso de que intervenga ¿qué peso diría que tiene su opinión sobre los medios a utilizar por su cliente?

Creo que es un peso bastante importante.

P10 ¿En base a qué criterios establece la selección de medios para sus campañas?

En base a criterios de idoneidad para el público al que nos dirigimos, la audiencia que nos permite y la rentabilidad de los precios también.

P11 ¿Cuáles son los medios más demandados y por qué razón?

En estos momentos, los medios más demandados por anunciantes de peso suele ser la televisión, por una razón muy sencilla: la televisión lo que te permite es por una campaña llegar de una forma masiva a tu público objetivo, es decir, con una acción es mucho más rápida siempre en televisión que si fuese en otro medio.

P12 ¿Cuáles son los medios que consideran más efectivos en cuanto a impacto en los clientes?

La televisión, utilizando no spots convencionales.

P13 ¿Qué resultados espera obtener de cada uno de los medios que utiliza en una determinada campaña?

Lo que nosotros pretendemos con eso es que, primero, si lo único que estamos haciendo es imagen de marca, pues que se conozca perfectamente nuestra marca. Si en otro momento, lo que nos interesa es la venta, pues que se realice una venta de nuestro productos. Entonces, dependiendo de qué es lo que nos permite, pues la televisión nos permite llegar a una gran cobertura en poco tiempo, la prensa nos da veracidad a cualquiera de las cosas que hacemos, exterior nos da notoriedad porque por la misma calle en un momento determinado en un piso vallas, en cuanto a la radio pues nos da frecuencia de cara a audiencia pública, es decir, en radio tienes que escuchar muchas veces la cuña, con cierta frecuencia y que se haga bastante común el nombre de tu anunciante.

P14 ¿Coincide la expectativa de lo que espera obtener con lo que finalmente obtiene?

A veces no, es decir, casi siempre la televisión es la que nos resulta más de acuerdo con lo que nosotros planteamos, por una razón porque la televisión siempre te va a dar cobertura. El único problema es que ante una masificación como hay de publicidad en un momento determinado en televisión, no solamente puede influir la campaña de televisión sino también la creatividad que tenga el spot o el tipo de anuncio que puedas sacar, es decir, puedes poner en un momento un spot a en otro momento unos movimientos internos a un patrocinio de programa, depende de lo que necesites.

P15 ¿Cómo mide los resultados obtenidos?

Mediante un programa, canter media, que es el que nos permite evaluar, primero, qué es lo que vamos a alcanzar y después confirmarnos que es lo que nos ha alcanzado, en cuanto a televisión. En cuanto a los otros medios pues utilizamos la parte de EGM, que nos permite en un momento determinado a que publico teórico hemos llegado.

P16 Si tuviera que hacer una predicción sobre el tipo de medios que se impondrán en el panorama publicitario de aquí a 10 años ¿por cuales apostaría? ¿por qué razón?

Digamos que ahora estamos viviendo una generación de la tecnología, entonces casi todo el mundo lo que creemos que es más fácil y más se va a desarrollar son todos los términos online, por una razón muy sencilla, ahora en un 90% de los casos ves lo que realmente quieres; no toda la televisión se ve en televisión, utilizamos las Tablets utilizamos los

móviles, otros tipos de aparatos, con lo cual nosotros estamos escogiendo en todo momento que es lo que queremos ver. Entonces, digamos la prensa creo que es un medio que poco a poco que va a acabar teniendo menos importancia, la prensa escrita, con una importancia bastante de la prensa digital. Pero sobre todo los medios audiovisuales podemos utilizarlos para ver la televisión cuando queramos con las opciones que nosotros queramos.

P1 ¿Podría decirme su nombre completo, su cargo y en qué consiste su puesto de trabajo?

Raquel Soldado Huertas, directora de planificación, lo que hacemos es elaborar estrategias de comunicación para los clientes que tenemos en la empresa.

P2 ¿Qué son para usted los medios publicitarios?

Los medios donde nosotros acordamos con ellos para insertar la publicidad y lo que nos ayuda a dar difusión a las campañas y que los clientes sean conocidos.

P3 ¿Qué relación mantiene habitualmente con el anunciante, el consumidor y la agencia?

Con el anunciante, la relación es muy estrecha, vamos muy de la mano porque tenemos que trabajar conjuntamente para saber los objetivos que tenemos de campaña, los objetivos que queremos de comunicación y qué queremos. Entonces eso lo tenemos que tener muy claro y trabajamos conjuntamente en definir conjuntamente esos objetivos y definir la estrategia. Entonces, en el día a día hay un trabajo constante de los dos.

Con la agencia de medios, también tenemos una relación muy estrecha, ya que permite que esto se lleve adelante. Nosotros tenemos un estudio y unas herramientas que nos ayudan a ver como es el consumo de los medios, del target que hayamos definido nosotros, y según ese consumo de medios nosotros establecemos las estrategias para ir a esos medios, esos medios y soportes.

Con la agencia creativa, ellos son los que nos proporcionan los materiales que vamos a insertar en los medios en los que vamos a publicar. Entonces nosotros hablamos con la agencia para decirles exactamente qué formatos, qué materiales son los que nosotros vemos idóneos para que ellos los trabajen y que al final resulte una buena estrategia.

P4 ¿Qué problemas relacionados con el sistema publicitario diría que tiene su puesto de trabajo actualmente qué quizás no existían hace 16 años?

Yo creo que no es un problema, al revés, yo diría que se ha trabajado. Hace 16 años no había estudios, no se sabía exactamente, cuando se hacía publicidad, que era lo que hacías, y simplemente era una compra de espacios sin tener en cuenta la idoneidad de esos espacios. Entonces, yo creo que es un poco al revés, yo creo que estamos todos trabajando continuamente en que los espacios sean cada vez mejores, con una serie de estudios de mercado, estudios de herramientas, del consumidor, de hábitos de consumo, que lo que hacen es que nos ayuden al final a enfocar más las estrategias e ir directamente a los medios que son los medios donde nuestro consumidor consume. Hoy en día estamos hablando del boom de los medios digitales, pues tenemos herramientas que nos avalan este comportamiento, el uso del Smartphone, Tablet y tal; entonces lo que hacemos ahora es ir un poco en eso. Pero problemática yo creo que sería al revés. Todo esto lo que nos lleva es a estudiar cada vez más el comportamiento de todos esos de nuestro público objetivo final. Y cada 3 meses, cada año, según la herramienta se va analizando y son estudios que hay que antes no existían, nos ayudan a establecer la estrategia de comunicación y que finalmente pues llegue a buen fin y que todos estemos contentos que haya ventas y los objetivos que tenemos planteados al final se cumplan.

P5 ¿Cuál cree que es el papel de los medios en el actual sistema publicitario?

El papel de los medios es muy importante y sigue siéndolo, es nuestro talón de Aquiles. Nosotros tenemos que contar con ellos y ellos nos tienen que apoyar a nosotros porque al final somos lo que decidimos sin contar con ellos y tal, pero tenemos que ir muy de la mano. Tú has hablado de la agencia, el consumidor y el anunciante, pero también hay una parte fundamental que son los medios. Yo creo que su papel es fundamental

P6 ¿Aplica alguna clasificación de medios en sus planificaciones?

Cuando hago una estrategia, nuestro primer paso es nuestro saber el consumo de medios del target. Nosotros partimos de un target entonces el tipo de clasificación pues hablamos de medios más digitales, medios *online* y medios *offline*. Principalmente la primera clasificación que tenemos que hacer es decir, si queremos dirigirnos a un target

joven, iríamos con soportes más *online* o un target un poco más mayor, más tradicional, iríamos con soportes *offline*. Entonces esa sería la primera gran clasificación y después dentro de esto tenemos los soportes que ya es la prensa, exterior, radio; y dentro de la radio pues tiene la temática y la generalista. En la clasificación podemos denominar que es eso. Para nosotros después está la organización de eventos, un poco el trabajo que pueden hacer los diferentes touch points o los puntos de contactos que tiene el consumidor son infinitos. Tu puedes trabajar en cualquiera de sus puntos de contacto, empezando por soportes mass media, que son los que ya te he dicho, u otros puntos de contacto que son el boca a boca, ir a universidades, farmacias y vender el producto y poner carteles..., verás es que después los puntos de contacto que tú puedes hacer con un consumidor son infinitos y ahí se trabajan esos puntos de contacto, pero es verdad que desde mi puesto de trabajo lo que hacemos más son los mass media.

P7 ¿Conoce la clasificación *above / below the line*? ¿Qué opina sobre la misma? ¿Cree que es representativa de la actual situación de los medios en España?

Esta clasificación en nuestro día a día no la utilizamos, *below the line* son acciones a lo mejor que aquí en una agencia se utilizan menos porque serían más acciones como eventos y aquí nosotros no lo trabajamos tanto. Aquí se trabaja más con medios masivos como radio, televisión, prensa, digital. Pero ya esas acciones se trabajan menos, aunque lo hacemos también, pero nosotros aquí no lo hacemos.

P8 ¿Suele intervenir en el proceso de decisión sobre los medios a utilizar por su cliente en sus campañas? ¿O suele tener el cliente la decisión tomada sobre los medios que va a utilizar?

Si, los clientes a nosotros nos buscan para que les definamos cuáles son esos medios y cuáles son esos soportes que son más idóneos y que tienen que utilizar. Entonces por eso, nosotros aquí, como te comentaba antes de las herramientas, tenemos un montón de estudios de herramientas y experiencia ya en el análisis de medios y saber el consumo de medios. Entonces ellos esperan de nosotros que la estrategia pues sea así. Ellos no tienen posibilidad de acceder a todo eso que nosotros se lo estamos dando, partiendo de cuál es el perfil del consumidor, a partir del cual definimos un target y partiendo de éste vemos cómo se comporta ese target y qué medios consume y ahí ya vamos definiendo,

poco a poco, paso a paso, al final la estrategia de comunicación que vamos a utilizar para contactar con ese determinado público.

P9 En caso de que intervenga ¿qué peso diría que tiene su opinión sobre los medios a utilizar por su cliente?

En mi opinión, yo creo que no solo en mi opinión sino la agencia, yo creo que la agencia al final, recomienda una serie de soportes, que tanto por rentabilidad como por impacto, audiencia y todo son los que vemos más idóneos, entonces el peso, generalmente es los que nosotros decidimos y lo que el cliente quiere. Otras veces, es verdad que el cliente tiene muchísimos acuerdos que también quiere, por compromiso o porque los llevan haciendo otros años, que los usemos nosotros, y no hay problema. Pero sí, generalmente, lo que ellos nos buscan a nosotros para que nosotros definamos estas estrategias.

P10 ¿En base a qué criterios establece la selección de medios para sus campañas?

Lo que te comentaba, imagínate, tenemos un helado. Lo primero que hacemos es ver quién es el consumidor, tenemos una herramienta que nos dice, aparte de cómo es, quién come helado todos los días, para que me entiendas un poco. Entonces esta herramienta te va definiendo el perfil de esa persona. Tú estableces la edad, una clase social y tal y sobre ese perfil sobre ese target que tú analizas, después buscas los medios más afines; los medios líderes y los medios que más consume ese target. Entonces nosotros para eso tenemos herramientas. Y, claro, tú defines el target, defines la fuente, y tú quieres ver qué emisoras de radio consume. Entonces ya te sale el listado de cuáles son las que más consume y que hora, en que franja, qué programas son los preferidos. Entonces vas haciendo la selección según n perfil que tú ya te has delimitado.

P11 ¿Cuáles son los medios más demandados y por qué razón?

Los medios más demandados es según; ahora mismo lo que es increíble cómo está es el digital, medio *online*. Ahora mismo todo el mundo quiere hacer el medio *online*, que puede ser que sea lo mejor según el target, pero por ejemplo en rrss, todo el mundo

quiere estar en rrss. Esos son los medios más demandados y los medios que quieren. Entonces es verdad que muchas veces hay que estar en digital y hay otras veces que no hace falta estar, o que no tienes por qué estar en rrss. Entonces depende mucho del producto.

Es verdad que tiene un consumo y que es increíble el consumo que tiene porque eso se ve, yo ahora me acabo de sacar un ranking para ver, y está ya en número 1, por encima le supera la televisión, que eso es el dato de esta última ola que es brutal, entonces todo el mundo quiere estar. Pero es verdad que es tan grande el *online* que es muy difícil llegar. Con la televisión que es un medio masivo, tu al final te limitas a 2 cadenas gordas, que son Telecinco y Antena 3. Con digital todo el mundo quiere estar pero, claro, para llegar a tu target es mucho más complicado. Hay muchas maneras, pero bueno, es un poquito más complicado, pero aun así casi se está convirtiendo en protagonista en las estrategias.

P12 ¿Cuáles son los medios que consideran más efectivos en cuanto a impacto en los clientes?

Ojalá lo supiera. Depende mucho del tipo de producto. Hay productos que son muy visuales, y tienes que verlos. Los productos farmacéuticos simplemente si tienes la dolencia no hace falta tampoco que los veas muchas veces, sino simplemente lo ves una vez o dos veces y ya lo tienes. Entonces depende mucho del producto, de lo que quieras comunicar. Si quieres argumentar te sirve mucho la prensa, si quieres un producto visual tienes que ir a exterior. Depende mucho del tipo de producto. No te puedo decir: el que mejor funciona es radio, es imposible. Lo bueno que tiene es digital; tiene una respuesta que es muy medible entonces sabes perfectamente cuál es tu respuesta y puedes ir adecuando tu campaña según la respuesta que vayas teniendo. Entonces eso es un dá a día que también ayuda mucho; el tener el feedback del cliente.

P13 ¿Qué resultados espera obtener de cada uno de los medios que utiliza en una determinada campaña?

Yo creo que el resultado al final es el mismo, y lo que queremos es el mismo objetivo. Lo que se trata aquí es, generalmente, de vender; en muchas campañas lo que se busca es imagen, notoriedad, posicionamiento de marca. Cada cliente tienes sus objetivos.

Entonces lo que se busca, si es una imagen, es notoriedad, posicionarse. La marca, al final, a lo mejor no busca venta sino que sea una marca conocida, entonces tienes que hacer soportes y medios que te ayuden a posicionar ese producto; soportes potentes, muy notorios. Depende de los objetivos, es muy difícil porque cada uno tiene unos objetivos. Si es tráfico a una venta *online*, tienes que hacer mucha web, y la creatividad tiene que dirigir, tiene que tener un gancho, un reclamo para que tú pinches y vayas a esa página. Si lo que tu quieres es posicionar una nueva marca, pues imagínate, de energía, lo que quieres es darla a conocer, entonces tienes que forrar autobuses, tienes que forrar tranvías, es diferente, hacer una campaña de televisión. Depende mucho de los objetivos

P14 ¿Coincide la expectativa de lo que espera obtener con lo que finalmente obtiene?

Depende, ojalá te pudiera contestar a todas estas preguntas que me haces tan fácil, pero es que depende mucho. Imagínate, si yo tengo 2 mill. € va a coincidir seguro, porque tengo mucho presupuesto y a mi me coincide, pero generalmente, sí que intentamos que en la medida de lo posible los objetivos que marquemos sean razonables y que sean fáciles de cumplir, entonces esos objetivos, digamos que generalmente podemos decir que se cumplen. Según, porque cada cliente marca el objetivo que quiere, entonces es complicado.

P15 ¿Cómo mide los resultados obtenidos?

En online es más fácil, porque en *online* puedes tener por medio de cookies, puedes hacer tu seguimiento de campaña puede saber la cantidad de gente que ha ido a tu página cuanto tiempo se ha quedado. Entonces tú tienes un análisis ahí que te proporcionan las herramientas, como google analytics y de re-marketing y todo que te ayudan a tener controlado y saber lo que está pasando con tu campaña- Incluso cuánto se habla de ti, las opiniones que se dan, tienes estudios y herramientas para saber todo lo que se mueve respecto a tu producto en *online*.

Pero en medios *offline* es complicadísimo. En televisión, por ejemplo, es medible, se compra por audiencia, entonces, bueno GRPs. Si tú quieres conseguir 1000 GRPs, tú vas a pagar por eso. Y al final, la fuente, tú te haces tu seguimiento diario y vas viendo

la audiencia que vas alcanzando. Cuando llegues a esa audiencia esa es la que vas a tener, entonces el objetivo está cubierto.

Tenemos medios como es prensa, radio, que no están controlados como está controlado la televisión, o como puede estar controlado el digital. Entonces, ni prensa ni exterior ni radio tenemos un control/seguimiento de la campaña. Sabemos cómo funciona, tenemos herramientas para saber pues la audiencia de cada programa en determinadas franjas pero no tenemos un seguimiento de mi campaña en sí, entonces es muy difícil saberlo. No tenemos herramientas de momento, ojalá.

P16 Si tuviera que hacer una predicción sobre el tipo de medios que se impondrán en el panorama publicitario de aquí a 10 años ¿por cuales apostaría? ¿por qué razón?

Ahora mismo nos estamos centrando y todo será digital. La televisión pasará a ser Smart-televisión, yo creo que tendrá televisión a la carta. El tipo de comercialización de la televisión será diferente porque estaremos hablando de plataformas que están surgiendo ahora como HBO, Netflix, Movistar... Entonces todo esto, al final, será el futuro y ya no tendremos, a lo mejor, programas genéricos para todo el mundo, sino que tú podrás ver lo que tú quieras en ese momento. Y todo eso cambiará la forma de negociación y la forma de la compra publicitaria. Después internet será para todo, entonces se fusionarán, tanto el medio digital como televisión. Se convertirán en un todo, Smart-televisión. Pero será otro tipo, compra un poco a la carta. Tu cuando pones la televisión vas a impactar solo a target de tu campaña, entonces solo si yo quiero impactar a jóvenes de 20 a 24 entonces mi anuncio solo saldrá en televisión si ellos están viendo Netflix, una determinada serie pues solo lo verán ellos, porque previamente estarán delimitados. Entonces, será un poco una compra por perfil de consumidor, no tanto de medio. Entonces, eso será, con lo que se está haciendo ahora en Internet, se extrapolará, yo creo, de momento a la televisión.

Y el resto de medios; yo creo que radio no desaparecerá, porque le queda mucha vida, pero el papel sí que poco a poco yo creo que irá desapareciendo, le queda mucho todavía, pero poco a poco. Exterior evidentemente todo será digital. Ahora mismo vemos mucha marquesina con papel, pero todo será digital, de manera que tu podrás planificar los pasos que tú quieres de tu campaña, el tiempo que lo quieres, el período y

podrás planificar campañas de un día para otro sin problemas, que ahora mismo no lo tenemos.

Entonces todo será digital, tanto soportes de exterior, como lo que hablamos de la televisión que se fusionará con Internet. Todo. Menos el papel que ya es más complicado.

P1 ¿Podría decirme su nombre completo, su cargo y en qué consiste su puesto de trabajo?

Estefanía García Sánchez, soy supervisora de cuentas y me encargo de la gestión, supervisión d en todas las campañas que se desarrollen en AV y Wairbug, que son dos áreas de Samsung.

P2 ¿Qué son para usted los medios publicitarios?

Son los soportes con los cuales el cliente puede comunicar todas las ventajas competitivas de su negocio a todos los consumidores.

P3 ¿Qué relación mantiene habitualmente con el anunciante, el consumidor y los medios publicitarios?

Con el consumidor, puesto que soy una de ellas, diario. Con el cliente (anunciante) también diario y con los medios publicitarios no tan diarios pero si tenemos que trabajar con ellos de forma fluida cuando tenemos que hacer campañas.

P4 ¿Qué problemas relacionados con el sistema publicitario diría que tiene su puesto de trabajo actualmente qué quizás no existían hace 16 años?

Pues la sobresaturación de información y la obsesión por la innovación en los soportes

P5 ¿Cuál cree que es el papel de la agencia en el actual sistema publicitario?

El papel de la agencia es cada vez más importante, puesto que tenemos un conocimiento integral de todo lo que se está haciendo por parte del cliente y además tenemos perfiles muy distintos que alimentan y nutren la campaña

P6 ¿Conoce la división de medios *above / below the line*? ¿la utiliza? ¿Por qué razón? ¿Cree que es representativa de la situación de medios en España?

Sí, si la utilizo porque cada vez más los clientes piden más campañas integradas y tiene una necesidad de comunicar una campaña en los diferentes soportes, entonces eso integra tanto los medios *above the line* como los de *below the line*. Se podría decir que a grandes rasgos si es representativa de la situación de medios en España.

P7 En el caso de aplicar en su trabajo otra clasificación de medios ¿podría decirme cual es y explicarme en qué consiste?

En principio con la que yo trabajo sí, se podría decir que ahí están todos integrados de forma genérica.

P8 ¿Suele intervenir en el proceso de decisión sobre los medios en los que su cliente debe anunciarse?

Cada vez menos

P9 ¿Qué peso diría que tiene realmente su opinión en la decisión final de medios?

La decisión final de medios en tanto en cuanto seamos capaces de vender la estrategia al cliente y nuestra distribución de medios, digamos que un 60% recaerá en parte de la agencia y, luego el 40% restante digamos que vendría más bien por la parte de agencia de medios que vende un paquete y su capacidad de negociación y sus intereses propios.

P10 Cuando interviene en el proceso de decisión de medios ¿qué criterios sigue para decantarse por un medio y no por otro? ¿suele apostar por algún tipo en particular? ¿Tienen en cuenta el medio al que dirigirán sus campañas antes de plantear la idea creativa?

Nosotros básicamente donde creemos que funciona mejor la creatividad, donde va a llegar mejor el mensaje y según los recursos creativos que estemos utilizando.

Depende mucho de los objetivos de la campaña, pero a priori cada vez más se utilizan los medios digitales.

Normalmente primero es una idea creativa y luego vemos como la bajamos a los diferentes medios, a no ser que de repente haya una petición para un medio concreto, como puede ser una pantalla en una plaza, entonces ahí digamos que si trabajamos la creatividad adecuada al soporte.

P11 ¿Qué resultados espera obtener de cada uno de los medios que recomienda a su cliente? Y ¿en base a qué criterios establece la selección? Si no se encarga usted de la recomendación de medios ¿quién se encarga de esta función dentro de la agencia?

El resultado es que el mensaje se entienda perfectamente, que sea lo más notorio posible y que se optimice todo lo que podamos los recursos invertidos por parte de los clientes en el retorno de la comunicación, ya sea porque tenga un aumento de venta, porque haya un ¿motivante? de notoriedad, de recuerdo. Dependiendo de cuál sea el objetivo intentar que se cumpla lo máximo posible.

Dentro de la agencia nuestra en concreto no tenemos ningún perfil encargado de gestionar los medios. Pero normalmente el cliente tiene una agencia de medios que le hace la estrategia y le orienta en ese sentido.

P12 ¿Obtiene alguna información sobre cuales han sido los resultados obtenidos tras la finalización de la campaña? ‘Si es así, ¿quién se la proporciona? ¿qué tipo de información suele ser?

Normalmente cuando lo demandas, no es una información que te llegue proactivamente, tienes tú que demandarlo al cliente.

La proporciona el contacto directo dentro de cliente. Normalmente son informes.

P13 Si tuviera que hacer una predicción sobre el tipo de medios que se impondrán en el panorama publicitario de aquí a 10 años ¿por cuales apostaría? ¿por qué razón?

Pues creo que cada vez más está montando lo digital, pero ya de una manera más segmentada, o sea, tratando de que al consumidor le llegue la información más útil, más relevante para lo que está buscando lo que está navegando, cuáles son sus intereses, cuál es el entre corrido de navegación que ha tenido el usuario dentro de la web y se vayan haciendo también campañas de retargeting para que sea posible impactarle, porque hemos visto que haya estado interesado por un contenido, por una información comercial que tengamos la posibilidad de ofrecerle otra que vaya más acorde con la información que esté demandando en este momento.

P1 ¿Podría decirme su nombre completo, su cargo y en qué consiste su puesto de trabajo?

Clara Escarlata Ojeda Cruz, soy directora de marca en la agencia de publicidad Young and Rubicam Madrid y mi trabajo consiste en la intermediación entre cliente-agencia y en dirigir el equipo para conseguir los objetivos o pedidos que nos hace el cliente.

P2 ¿Qué son para usted los medios publicitarios?

Son la vía y los soportes para llegar al consumidor, al público al que nos dirigimos.

P3 ¿Qué relación mantiene habitualmente con el anunciante, el consumidor y los medios publicitarios?

El anunciante es mi cliente, el consumidor es mi target y los medios publicitarios son la forma que tengo para que el anunciante llegue con mi creatividad al consumidor a través de los medios publicitarios; es la vía para llegar al consumidor.

Con el anunciante mantengo una relación directa, porque es mi cliente. Con el consumidor depende un poco de la campaña y del medio que se use y, con los medios también tengo una relación directa en algunas campañas.

P4 ¿Qué problemas relacionados con el sistema publicitario diría que tiene su puesto de trabajo actualmente qué quizás no existían hace 16 años?

Hace 16 años... soy un poco más joven, pero yo creo que como va todo relacionado con los medios, al final creo que las agencias de medios de comunicación y las agencias creativas tenían una relación mucho más estrecha e iban prácticamente de la mano en los proyectos y creo que a medida que han ido pasando los años las agencias creativas intenta llegar directamente a los medios y las a. de medios intentan tener internamente un departamento creativo y resolver con los clientes directamente sin pasar por las

agencias creativas. Entonces hay una especie de lucha de poder entre las agencias de medios y las agencias creativas.

P5 ¿Cuál cree que es el papel de la agencia en el actual sistema publicitario?

El papel de la agencia creativa yo creo que forma parte del cliente, y con la agencia forman un equipo en el que uno tiene la visión del anunciante y otra de la parte creativa y al final forman un tándem y creo que ese es un poco el papel que tiene la agencia, ser el intermediario entre el cliente y el consumidor, estar en medio asesorando al anunciante sobre cómo conseguir sus objetivos y hacerle llegar al consumidor de la mejor forma posible

El papel de la agencia de medios actualmente, yo creo es otra pata de esa relación, o creo que esta el anunciante, que tiene una relación directa con la agencia creativa y la agencia creativa se apoya en la de medios para llegar a ese anunciante.

P6 ¿Conoce la división de medios *above / below the line*? ¿la utiliza? ¿Por qué razón? ¿Cree que es representativa de la situación de medios en España?

Claro, pero eso está muy anticuado ya. No la utilizo, o sea ATL/BTL es una división de medios antigua, se usaba antes pero el panorama ahora mismo ya no nos dividimos de esta forma no creo que sea representativo de los medios en España, no es una división correcta en este momento, es antiguo.

P7 En el caso de aplicar en su trabajo otra clasificación de medios ¿podría decirme cual es y explicarme en qué consiste?

Ahora yo creo que la división de medios parte un poco de creatividad y al final nosotros lo que queremos compartir es una historia o queremos transmitir un mensaje y tenemos que saber cómo ese mensaje se transmite en función de los medios. Es lo que llamamos campañas 360 o campañas integrales y que lo que hacemos es modular el mensaje en función del punto de contacto y adecuar ese mensaje al medio donde está, es decir, no es lo mismo si yo quiero hacer una campaña en televisión, o si la quiero sacar en internet; en internet el mensaje te lo contare de una forma distinta. Entonces, yo creo

que la división ahora mismo es campañas integrales y campañas 360, que yo module mi mensaje en función del punto de contacto.

P8 ¿Suele intervenir en el proceso de decisión sobre los medios en los que su cliente debe anunciarse?

Ada vez menos, las agencias creativas cada vez tenemos menos que decir en ese tema aunque siempre pensamos cuál sería la recomendación de medios óptima para las campañas. Esto antes, como te comentaba, había una relación mucho más estrecha entre la agencias de medio y las agencias creativas porque no competían tanto entre ellas y era más sencillo porque se preparaba una creatividad y te sentabas con la agencia de medios para ver cómo era la forma de llevar adelante esta creatividad. Entonces actualmente que las relaciones son un poquito más tensas entre las dos agencias, o por lo menos en mi caso concreto, intervenimos poco aunque sí que hacemos recomendaciones de medios.

P9 ¿Qué peso diría que tiene realmente su opinión en la decisión final de medios?

Yo creo que depende un poco de la confianza que deposite el cliente en la agencia o la persona que le esta recomendando y el peso que puede tener una decisión mía sobre medios, pues si el cliente considera que la recomendación que se ha hecho es óptima pues hablara con la agencia de medios para que sea más fácil. Entonces depende de un poco del cliente y de la campaña. Se tiene en cuenta, digamos porque llevas una trayectoria y el cliente se fía de lo que le estas contando pero evidentemente hay unos profesionales especializados en medios, las agencias de medios, que son los que realmente tendrían que decir y opinar en este sentido.

P10 Cuando interviene en el proceso de decisión de medios ¿qué criterios sigue para decantarse por un medio y no por otro? ¿suele apostar por algún tipo en particular? ¿Tienen en cuenta el medio al que dirigirán sus campañas antes de plantear la idea creativa?

Habitualmente está basada o en la experiencia o porque hemos hecho una búsqueda de información con otros departamentos. De la agencia donde hemos visto estadísticas o

informes que nos ayudan a tomar una decisión de este tipo, pero lo ideal es que sea la agencia de medios quien lo haga o conjuntamente la agencia creativa con la de medios.

Depende del tipo de campaña que estemos abordando habitualmente los clientes con los que trabajo hacen campañas 360, son campañas integrales que tocan todos los puntos de contacto y todos los medios pero no es que me decante por uno o por otro, creo que ahora mismo la parte digital es fundamental y que muchas veces nos la hemos ido dejando atrás durante tiempo y creo que ahora no se concibe una campaña si no tiene una amplificación en rrss y en digital.

Claro que sí, al final, la idea es una pero tú la modulas en función del medio al que va. Si, por ejemplo, tengo que hacer una campaña 100% digital, la idea no la vamos a pensar desde el mismo punto, ni la estrategia será la misma que si la campaña es una de televisión exclusivamente, porque ni son los formatos, ni la duración ni es el público objetivo ni el lenguaje, ni nada. Se tiene muy en cuenta desde el minuto 1. De hecho, cuando te hacen el pedido y no te especifican el plan de medios, es una pregunta que tratamos de resolver porque nos afecta directamente al pensamiento estratégico y de creatividad.

P11 ¿Qué resultados espera obtener de cada uno de los medios que recomienda a su cliente? Y ¿en base a qué criterios establece la selección? Si no se encarga usted de la recomendación de medios ¿quién se encarga de esta función dentro de la agencia?

Dependiendo de los objetivos que tengamos en la campaña, es decir, si se ha hecho una recomendación de medios concreta, esperamos que cada uno de esos medios nos devuelva de alguna forma los resultados, es decir, por ejemplo, la medición de los resultados lo hace medios, porque normalmente la a. creativa no tiene ese tipo de datos ni herramientas para analizar esos datos. Entonces, normalmente, lo que hacemos es, según el tipo de campaña, por ejemplo, una campaña normal, porque de P&G, te digo el cliente porque tiene un proceso muy diferente, post-test, pre-test, distinta..., pero una campaña normal los objetivos que se pongan en cada uno de los medios que se devuelvan los resultados que se han planteado en la planificación de medios; pero eso lo hace medios, no lo hace la agencia creativa, por ejemplo, si yo hago una recomendación

de medios para poder darle un objetivos al cliente que cómo y dónde hacerlo, yo tendría que contar con la agencia de medios.

P12 ¿Obtiene alguna información sobre cuales han sido los resultados obtenidos tras la finalización de la campaña? Si es así, ¿quién se la proporciona? ¿qué tipo de información suele ser?

Claro, al final la agencia creativa se tiene que preocupar y ocuparse de averiguar esos resultados. Porque si tú tienes unos objetivos planteados, comerciales por ejemplo, tienes que ver que la impresión que se ha hecho en medios con esos objetivos, cómo han sido esos resultados, y eso te los proporciona la agencia de medios, a que tienen las herramientas concretas para darte ese tipo de información.

Depende del tipo de campaña, puede ser el ROI de la campaña, el impacto que haya tenido, la visualizaciones de un video..., es que hay muchas, si es web, otro tipo de parámetros, el tiempo de exposición... Depende de los objetivos que tengas pero ellos te facilitan los datos muy detalladamente.

P13 Si tuviera que hacer una predicción sobre el tipo de medios que se impondrán en el panorama publicitario de aquí a 10 años ¿por cuales apostaría? ¿por qué razón?

Yo creo que la tendencia digital seguirá creciendo y cada vez el crecimiento de dispositivos, al final todo eso seguirá creciendo pero sin lugar a dudas no creo que la televisión muera. Creo que aunque el digital vaya a crecer y forme parte de nuestras vidas, no creo que la televisión muera. Apostaría por que los medios digitales crecieran y la razón es porque ya no sabemos vivir sin tener ese medio con nosotros, nos lo llevamos a cualquier parte, hacemos compra, buscamos información..., y los anunciantes no son tontos, saben dónde estamos y seguirá haciendo publicidad en esos medios.

Yo creo que la prensa papel, físico, eso lleva un cliente diario y el declive del medio gráfico es brutal y el papel no sé si llegara a morir pero si bajara mucho porque tarifas son caras, cada vez se compran medios periódicos, y yo creo que la prensa física sí que va a sufrir un descenso bastante grande. Y exterior supongo que seguirá vivo pero está limitado porque al final tú no puedes llenar la ciudad de vallas y de mupi, al final está muy limitado pero encuentra los formatos en centros comerciales, aeropuertos, estaciones..., pero yo creo que seguirá estando.

Pero el mayor crecimiento seguirá siendo el digital, seguro.

P1 ¿Podría decirme su nombre completo, su cargo y en qué consiste su puesto de trabajo?

Zoila Borregos Bajo, directora comercial de ABC Andalucía y soy la responsable del presupuesto publicitario de ABC en toda Andalucía con 4 equipos comerciales a mi cargo distribuidos por toda Andalucía para abarcar todo el mercado a nivel comercial.

P2 ¿Qué son para usted los medios publicitarios?

Los medios publicitarios son herramientas o vehículos a través de los cuales la comunicación publicitaria/de la empresa va dirigida a unos públicos. Los hay más convencionales y menos convencionales, pero en definitiva yo creo que eso es lo que son.

P3 ¿Qué relación mantiene habitualmente con el anunciante, el consumidor y la agencia?

Con el anunciante toda relación de principio a fin. Desde el departamento comercial lo que hacemos es una búsqueda activa de clientes, para satisfacer sus necesidades de comunicación desde nuestros medios y en muchos casos los contactamos; hay muchos que ya trabajan con nosotros y retoman las conversaciones. Y en muchos otros casos, pues captación de clientes y de empresas nuevas que puedan tener necesidad de anunciarse en nuestros medios. Relación diaria y continua.

Con las agencias, igual. Pero en Andalucía las agencias se han reducido bastante y bueno la relación con ellas quizá no es tan continua como tenemos con los clientes, porque los clientes son muchos y estamos continuamente hablando con ellos, y con las agencias quizá hablemos un poco menos pero la relación también es muy buena y evidentemente existen dos vías: o ellos nos contactan a nosotros para pedirnos propuestas para sus clientes o nosotros también contactamos con la agencia para ofrecerles nuestros productos y a su vez que se los hagan llegar a los clientes.

Con el consumidor, realmente, entendiéndolo como el consumidor de nuestros medios, desde mi parte, que no es la de suscripciones y de marketing, que esa sí que es la parte que se pone en contacto con el lector o que en el usuario de nuestra web, pero bueno

evidentemente con todas las personas que contacto, sobre todo aquí en Sevilla, pues son lectores o usuarios de la web. No es mi ámbito el llevar clientes o la parte de suscripción de usuarios de nuestro soporte.

P4 ¿Qué problemas relacionados con el sistema publicitario diría que tiene su puesto de trabajo actualmente qué quizás no existían hace 16 años?

Yo creo que unos de los principales problemas que tenemos es que, con la crisis de los últimos años, se ha menospreciado el espacio publicitario en general. Yo creo que al final muchísimos medios y sobretodo los que no son líderes, te hablo en general de todos los medios, al ser en un momento en el que los presupuestos publicitarios se reducían tanto pues las políticas comerciales se han destrozado, porque al final se han empezado a bajar precios de una forma muy agresiva, y claro esos precios tan bajos que se ofrecieron en un momento determinado en el que había poco presupuesto para publicidad. Realmente en la mayoría de los casos son los que se han quedado aun habiendo mas presupuesto. Porque, al final el que compraba un faldón a 50€ aunque hayan pasado los años y hayan subido el presupuesto, él quiere seguir comprándolo a 50€. Entonces eso ha hecho mucho daño porque en general los anunciantes tienen un concepto de que la publicidad tiene un precio que no es el que realmente tiene, que es un precio que viene por la crisis y eso nos hace mucho daño.

Por otra parte, yo creo que un tema que es muy problemático es lo mal que se ha empezado a vender lo que es la publicidad digital, sobre todo los grupos que tenemos prensa digital o radio digital, que al principio las campañas web se regalaban, entonces el mercado se acostumbró a que la parte digital era como gratis, entonces en el momento en que se le da su valor, porque tiene muchísima audiencia que nos sigue a través de nuestros portales digitales, está costando mucho convencer al mercado de que eso tiene un precio.

P5 ¿Cuál cree que es el papel de los medios en el actual sistema publicitario?

Yo creo que tenemos un papel importante en el sentido de reeducar a todos, bueno a agencia, a anunciantes..., y dar el valor que nosotros tenemos en nuestros productos. Tenemos una tarea importante de búsqueda de oportunidades/clientes, que antes venían solos; los clientes y la publicidad venía sola, y todo el mundo estaba haciendo

publicidad, y ahora somos los medios los que tenemos que responder un poco a las demandas que tenemos los anunciantes. Es decir, no solamente ofrecer una página de publicidad, un banner o temas así más convencionales, sino que tenemos que escuchar también a nuestros anunciantes y a nuestras agencias, saber cuáles son las demandas de comunicación y las necesidades, y crear productos que respondan a esas necesidades y que van más allá de una página de publicidad, una cuña de radio...

En el caso nuestro de ABC, somos un medio que tenemos mucha audiencia y digamos que utilizamos esa audiencia entre comillas para dirigirla a sitios concretos en los que los anunciantes quieren contar algo y quieren tener a su público objetivo en un sitio determinado. Por ejemplo, un evento, una feria, un foro, un desayuno, un tema así que a los clientes les venga bien, y puedan contar dónde se quieren posicionar y su mensaje. Yo creo que ese papel es importante que los estemos todos trabajando en esta línea.

P6 ¿Aplica alguna clasificación de medios en sus planificaciones?

Esa pregunta más enfocada a agencias, porque yo al final los que ofrezco son ABC papel, y ABC digital y dentro del digital tenemos los portales verticales, los suplementos...

Los soportes que yo tengo en mi cartera son el soporte diario y todos los suplementos que hacemos puntuales y las revistas que publicamos también y dentro de la digital pues esta la web que es el diario digital y tenemos portales temáticos con unos target muy concretos y son el portfolio de soportes que tenemos nosotros.

P7 ¿Conoce la clasificación *above / below the line*? ¿Qué opina sobre la misma? ¿Cree que es representativa de la actual situación de los medios en España?

Sí, la conozco, En nuestro caso en ABC, todas las acciones que parten del dpto. de marketing, que son todas las acciones que hacemos directas para los suscriptores, los eventos..., sería la parte menos convencional, que no es mi área. Yo llevo más la parte convencional.

Sin duda sí, es representativa de la situación actual de medios en España, lo tengo muy claro.

P8 ¿Suele intervenir en el proceso de decisión sobre los medios a utilizar por su cliente en sus campañas? ¿O suele tener el cliente la decisión tomada sobre los medios que va a utilizar?

Sí, procuro que sí. De hecho, es parte importante del trabajo comercial de medios, el asesorar e intentar darle el mejor servicio posible a los clientes a través de una planificación óptima. En nuestro caso, como te decía, sí que es cierto que tenemos la limitación de que somos ABC y tenemos los medios que tenemos, no somos como una agencia que se sienta con un cliente y le puede ofrecer todo el portfolio de medios que existe. En nuestro caso, nos limitamos a nuestros medios pero dentro de nuestros productos intentamos siempre asesorar al cliente en función a sus necesidades de comunicación, del p. objetivo al que se dirija, de la estacionalidad, del presupuesto... Intentamos darle siempre el producto que puede ser más rentable para él y pueda cumplir sus objetivos.

Hay de todo, hay casos en el que el cliente tiene muy claro lo que quiere hacer y hay otras veces en las que no, no lo tiene claro y conoce su producto, conoce el objetivo que quiere conseguir y se deja asesorar por nosotros para que le digamos que debería escoger.

P9 En caso de que intervenga ¿qué peso diría que tiene su opinión sobre los medios a utilizar por su cliente?

En el caso de que ellos se basen en nuestra opinión, realmente yo creo que, excepto en caso que lo que le proponemos no le acaba de cuadrar, pero la mayoría de los casos, se dejan asesorar y confían en nuestra profesionalidad. Yo creo que tenemos un peso importante en muchos casos.

P10 ¿En base a qué criterios establece la selección de medios para sus campañas?

En muchas variables, presupuestos, estacionalidad, publico objetivo, tipo de producto, cobertura geográfica... Toda la información que pueda hacer que toda la planificación sea más acertada en un soporte u otro. Yo creo que en general esos son los principales

puntos que tenemos. Nos pasa, a lo mejor, con clientes que ya tienen una línea creativa que va más marcada por temas digitales y entonces, en ese caso, nos basamos más en los soportes que tenemos más en digital. Pero, en general, lo normal es lo que te comentaba antes, los puntos que te he ido detallando antes.

P11 ¿Cuáles son los medios más demandados y por qué razón?

De nuestros soportes, los dos más demandados son ABC papel, periódico diario y la web ABCsevilla.es. En nuestro caso, los 2 soportes que tienen más audiencia, que son más potentes y que son más generalistas. Tenemos otros soportes que, en muchos casos, son muy específicos y claro al final la carta de anunciantes a los que te estás dirigiendo son más pequeños. En una revista de gastronomía, al final te diriges a clientes del sector de la gastronomía y la restauración, en el caso del periódico y de la web te puedes dirigir a todo el mercado, entonces evidentemente son los productos más demandados.

P12 ¿Cuáles son los medios que consideran más efectivos en cuanto a impacto en los clientes?

Depende mucho de la campaña y del producto. Yo creo que los que los productos que son muy específicos y van a un target muy concreto y en nuestro caso, tenemos ese target, es decir, nos sigue en algún medio, suelen ser campañas que responden muy bien y son muy efectivas. Por ejemplo, en portal Bulevar Sur que es un portal femenino, cuando en Sevilla hay una empresa que se dirige 100% a la mujer pues hace su campaña en Bulevar Sur, tiene unos datos muy buenos, funciona muy bien porque al final tienes a tu público objetivo. Eso es un ejemplo, pero también decirte que una campaña en el periódico ABC Sevilla, que es como antes decía muy general, porque lo leen gente de muchos tipos, la información es generalista totalmente, también funcionan bien. Entonces, no sé, creo que depende mucho del público y de la campaña y de la creatividad.., hay muchos factores que influyen.

P13 ¿Qué resultados espera obtener de cada uno de los medios que utiliza en una determinada campaña?

Depende, el objetivo es que siempre sean buenos obviamente y bueno luego depende. El objetivo además, yo creo que realmente es un objetivo que se tiene que ver y acordar con el cliente. En las expectativas de una campaña el objetivo final siempre es la venta, es obvio. Pero claro, el objetivo de vender mucho, vender poco, que venga la gente a tu tienda,... El tráfico de gente que pueda llevar depende mucho. Pero el objetivo final de todos los medios nuestros es que evidentemente los clientes consigan sus objetivos de ventas.

P14 ¿Coincide la expectativa de lo que espera obtener con lo que finalmente obtiene?

Es una pregunta más dirigida a anunciantes, pero te cuento como yo lo veo. No siempre, porque las expectativas que se ponen los clientes muchas veces no son muy reales. Hay gente que hace un anuncio en el periódico y piensa que se le va a llenar la tienda, entonces si esa es tu expectativa, a veces falla. Por eso intento, tanto mi equipo como yo, siempre dejarle claras las expectativas al cliente y dejarle claro lo que puede esperar y lo que no. Y si hace una campaña a largo plazo con un formato determinado pues tendrá un resultado y si hace una campaña muy pequeña tendrá otro. En ese sentido, no siempre se cumplen las expectativas, pero creo que insisto, es un tema de expectativas no de que el soporte no funcione, sino que al final hay gente que se piensa que puede hacer na campaña muy pequeña con un formato muy pequeño y ya con eso va a llegar a todo su público, y yo creo que también esa es un poco nuestra función, explicarles exactamente los resultado que luego te digo también dependen mucho de la creatividad, de otros factores, no sólo del soporte en sí. Pero yo creo que es una cuestión de expectativas y de explicarle bien al cliente qué es lo que puede esperar de cada campaña.

P15 ¿Cómo mide los resultados obtenidos?

En campañas generales y en prensa al final es un poco es el cliente e que te da el feedback te dice si le ha llamado gente, ha ido gente a su tienda, he notado un tráfico mayor en el momento que hacía la campaña o, a veces, son campañas que tienen un número de teléfono que ellos pueden medir con las llamadas de teléfono el rendimiento que ha tenido. Hay otras veces que son campañas generales de branding y que son

imagen de marca y lo que están es trabajando la marca y al final ahí pues son otros resultado, la marca se está viendo más, que cumplan su objetivo.

En la parte de digital sí que solemos dar un dato más específico, cuantitativo, en cuanto a las impresiones servidas en las campañas digitales, en los ¿GPR?, datos un poco más cuantitativos. Pero en general, la medición es el pulso que el cliente te da respecto a cómo le ha ido la campaña.

P16 Si tuviera que hacer una predicción sobre el tipo de medios que se impondrán en el panorama publicitario de aquí a 10 años ¿por cuales apostaría? ¿por qué razón?

Apostaría sin duda, por lo medios digitales, es muy abierto, hay muchísimos medios distintos en el panorama digital; rrss, distintas web, portales, hay de todo. Yo creo que la parte digital seguirá la evolución que está teniendo e irá trabajándose cada vez más y a nivel publicitario se irá invirtiendo más. Sigo creyendo en medios dentro de 10 años como la radio, creo que es un medio de comunicación muy cercano, y entiendo que dentro de 10 años seguirá siendo la radio. La prensa creo que va a cambiar, creo que está cambiando ya de hecho creo que sigue esa tendencia de hacer un periódico más extenso y con artículos más en profundidad para los fines de semana. Imagino que el periódico entre semana seguirá, pero seguirá de una forma un poco más pequeña y sin tanta paginación, entiendo que seguirá el periódico de fin de semana cada vez con más fuerza. La parte de televisión igual yo creo que seguirá también, creo que eso no va a cambiar mucho, cambiarán las formas de ver la televisión pero seguirá estando.

Yo lo que creo es que cada vez más tendemos a soportes o medios en los que la audiencia está más segmentada y donde los clientes y los anunciantes pueden dirigirse a sus público de una forma más directa. Eso pienso yo que estamos evolucionando.

P1 ¿Podría decirme su nombre completo, su cargo y en qué consiste su puesto de trabajo?

María Comas, gerente de sponsoring y marketing local de Seat. Nosotros llevamos la gestión de todos los patrocinios de la marca. Desde cerrar el patrocinio hasta toda la aplicación del mismo, y luego en cuanto marketing local, la relación con todos los concesionarios y su plan de marketing y publicidad del día a día.

P2 ¿Qué son para usted los medios publicitarios?

Son los distintos medios que nos sirven para transmitir el mensaje que quiere dar la marca y que llegue de la forma correcta a los consumidores.

P3 ¿Qué relación tiene habitualmente con el consumidor, las agencias y los medios publicitarios?

Con el consumidor, las agencias con el consumidor ayudan a crear el mensaje. Los medios publicitarios pues se encargan de transmitirlo. Con la idea que nos da una agencia usamos los medios publicitarios para que esta idea llegue al consumidor final.

P4 ¿Qué problemas relacionados con el sistema publicitario diría que tiene su puesto de trabajo hoy en día que quizás no existían hace 16 años?

Hay muchos más medios, está todo mucho más segmentado y que el tema digital es mucho más fuerte, bueno antes no existía. Esa es la principal diferencia de hace 16 años a ahora, la diversificación de medios

P5 ¿Sigue o conoce algún tipo de clasificación a la hora de diferenciar y clasificar los medios? ¿Podría hablar sobre ella/s?

Si te refieres a televisión, radio, digital, exterior, esa es la clasificación que hacemos nosotros.

P6 (Si no ha hablado de *above* y *below the line* se le preguntaría lo siguiente) ¿Qué opina de la clasificación *above the line/below the line*? ¿la conoce y utiliza? ¿Cree que es representativa de la situación de medios en España?

El *below the line* nosotros lo consideramos como materiales que usan los concesionarios más que un medio publicitario. Si la conozco, pero lo tenemos separado. Una cosa son los medios publicitarios y otro es el *below the line* y va de forma separada.

No, es una parte pequeña.

P7 ¿Cuál cree que es el papel del anunciante en el actual sistema publicitario?

Es decidir cuál es el mensaje que más ayuda a que el consumidor opte por los productos de la marca que representa, y escoger cual es el medio que va a llegar de la forma más correcta al consumidor que le tiene que comprar. El anunciante tiene que mirar cual es la vía para que su consumidor le acabe comprando el producto.

P8 ¿En qué medios suele anunciarse habitualmente?

Nosotros en todos, en distintos pesos pero en todos. Depende del producto. Aunque la televisión es la que aún sigue llevándose la mayor inversión y después internet se queda en segunda posición

P9 ¿Por qué motivo elige estos medios y no otros?

Por tema de difusión, son con los que vamos a llegar a un mayor número de personas.

P10 ¿Qué resultados espera de cada uno de los medios en los que se anuncia?

En general, llegar al máximo número de consumidores y que el mensaje que nosotros queremos transmitir pues llegue a la personas a las que les queremos retransmitir la oferta.

P11 ¿Qué resultados obtiene y como los mide?

Cada medio lo medimos de una forma distinta. En televisión los *grp(?)*, en internet depende, si son el clic, las impresiones de página... Cada medio se mide de una forma distinta y al final es el tráfico que nos genera al concesionario nuestra principal forma de calcularlo.

P12 Si tuviera que realizar una predicción sobre el futuro de los medios publicitarios que utilizará su empresa dentro de 10 años ¿por cuales apostaría? ¿Por qué razón?

Por internet, porque te permite hacer una segmentación mucho más precisa del público al que te quieres dirigir. Por redes sociales.

P13 ¿Qué parte de la comunicación de su empresa se desarrolla de forma interna y que parte a través de su agencia u otro proveedor de comunicación?

Todo a través de agencias.

P1 ¿Podría decirme su nombre completo, su cargo y en qué consiste su puesto de trabajo?

Yo no puedo hablar en nombre de la empresa, a título personal Patricia Cabot Velázquez

P2 ¿Qué son para usted los medios publicitarios?

Son medios que nos permiten comunicar aquello que queramos o deseemos las empresas que queramos utilizarlos. Son medios de difusión.

P3 ¿Qué relación tiene habitualmente con el consumidor, las agencias y los medios publicitarios?

Con las agencias relación directa, con el consumidor no es una relación directa pero mi trabajo consiste en llegar al consumidor. Y los medios publicitarios es una de las herramientas que utilizamos para llegar a los consumidores.

P4 ¿Qué problemas relacionados con el sistema publicitario diría que tiene su puesto de trabajo hoy en día que quizás no existían hace 16 años?

Hace 16 años yo aún no estaba trabajando, pero obviamente se ha virado hacia un entorno mucho más digital, hay nuevos canales, nuevos soportes, nuevos medios, nuevas tecnologías que hacen que todo el tablero haya cambiado. El consumidor tiene nuevas necesidades y nuevas herramientas y digamos que nosotros, las empresas, tenemos que adaptar los medios a lo que el consumidor demanda.

P5 ¿Sigue o conoce algún tipo de clasificación a la hora de diferenciar y clasificar los medios? ¿podría hablar sobre ella/s?

Obviamente sí. Están los medios digitales, los medios *online* y *offline*. Digamos que sigo más o menos la clasificación clásica. Ya después podemos diferenciar entre los que son más masivos o menos masivos, pero básicamente en mi día a día son eso, *online* y *offline*.

P6 (Si no ha hablado de *above y below the line* se le preguntaría lo siguiente) ¿Qué opina de la clasificación *above the line/below the line*? ¿la conoce y utiliza? ¿Cree que es representativa de la situación de medios en España?

Si, por supuesto la conozco. Si reflexionas un poco, yo creo que se ha quedado ya obsoleta. Ahora hay cosas que antiguamente no existían. Entonces digamos que marca demasiado las fronteras en un entorno en el que hay mucho más. Creo que está obsoleta.

No la utilizo. Ahora mismo no es representativa de la situación de medios en España.

P7 ¿Cuál cree que es el papel del anunciante en el actual sistema publicitario?

El objetivo del anunciante es dar a conocer su producto o su marca. Básicamente intentar buscar el mejor canal para hacerlo y llegar a su público objetivo y hacerlo más eficiente.

P8 ¿En qué medios suele anunciarse habitualmente?

Fundamentalmente radio y medios digitales. Y cada vez menos en prensa escrita. Y obviamente hay otros medios más masivos a los que no llega mi presupuesto.

P9 ¿Por qué motivo elige estos medios y no otros?

Por presupuesto básicamente. Medios que dan mucha cobertura y cuyo coste es relativamente bajo.

P10 ¿Qué resultados espera de cada uno de los medios en los que se anuncia?

Dependiendo del objetivo de la campaña.

P11 ¿Qué resultados obtiene y como los mide?

Dependiendo de si lo que busco es crear conocimiento de marca, pues básicamente se miden a través de estudios de conocimiento de marca o *marker research*? Si lo que busco es atraer clientes se mide a través del número de visitantes, o si lo que buscas es

incrementar un *ticket medio* con una campaña en concreto, se mide a través de las ventas.

P12 Si tuviera que realizar una predicción sobre el futuro de los medios publicitarios que utilizará su empresa dentro de 10 años ¿por cuales apostaría? ¿Por qué razón?

Supongo que, en general, todo virará hacia un entorno más digital. Supongo que nacerán nuevas formas, nuevos medios que actualmente no conocemos. Sí que es cierto, que si estamos hablando de un futuro de un plazo de 10 años, en el negocio en el que yo me encuentro, en 10 años, habrá muchas nuevas tecnologías y habrá muchas cosas; pero mi sector, en cualquier caso, también tiene un cliente que es tradicional. Por tanto, habrá un ligero cambio pero no habrá demasiado cambio.

P13 ¿Qué parte de la comunicación de su empresa se desarrolla de forma interna y que parte a través de su agencia u otro proveedor de comunicación?

Hay una parte que se desarrolla a través de agencia, pero también hay una parte importante que trata de desarrollarse a nivel interno para ahorrar costes.

P1 ¿Podría decirme su nombre completo, su cargo y en qué consiste su puesto de trabajo?

Beatriz Gil Llagües, soy consultora de marketing y comunicación en To be. Mi puesto de trabajo consiste en hacer consultorías y asesorías de marketing y comunicación a distintos tipos de empresa. Cuando la consultoría después de un diagnóstico de situación y un resultado de dicho análisis de investigación llega a unas conclusiones, además se plantea una solución a medida para cada cliente, hablando siempre de una propuesta de posicionamiento o reposicionamiento, en caso de que eso demande el diagnóstico de situación, más un plan de acción para la marca de cada anunciante.

P2 ¿Qué son para usted los medios publicitarios?

Los canales para poder hacer llegar el posicionamiento y los mensajes de cada campaña, de cada marca, al consumidor, a los clientes que cada marca tenga. Las vías, los canales para poder hacer llegar y transmitir tanto el posicionamiento como las campañas y sus mensajes.

P3 ¿Qué relación mantiene habitualmente con el anunciante, el consumidor y los medios publicitarios?

Por un lado, cada vez una relación más estrecha, pero más que con el anunciante en sí, creo que con la marca, porque gracias al canal digital y a las nuevas tecnologías el cliente o consumidor final tiene una relación muy directa con la marca. No tanto en la seguridad del anunciante, que quizás sí que ha afectado un poco esa relación pero sí con las marcas cada vez es más estrecha.

P4 ¿Qué problemas relacionados con el sistema publicitario diría que tiene su puesto de trabajo actualmente que quizás no existían hace 16 años?

El estrés laboral, la rapidez, el vértigo del dinamismo que tiene esta profesión, que antiguamente íbamos a la imprenta a llevar los artes finales y teníamos mensajeros, y teníamos que hacer muchas reuniones presenciales para poder ver lo que el cliente necesitaba. Ahora, con la inmediatez de internet y todos los medios digitales, hace que este sector se convierta en algo mucho más trepidante, mucho más estresante. Las cosas

son para ahora, para ya y en tiempo real, y además, con motivo de la crisis, cada vez a costes más apurados. Hay muchísimo intrusismo además, donde parece que todos podemos ofrecer de todo, desde un estudio pequeñito de diseño hasta un medio. Parece que todos podemos hacer un poco de todo. Entonces la situación de hace unos años para acá ha cambiado mucho y es compleja. Y el anunciante vive la crisis y, además, está cada vez menos dispuesto a invertir en publicidad porque ha habido un receso. Parece que la cosa mejora, parece que empieza el anunciante a ver un poco más de holgura en sus cuentas y resultados, y parece que vuelve a poder invertir más en comunicación, publicidad y demás. Pero bueno, con un poco de recelo y con mucho cuidado.

P5 ¿Cuál cree que es el papel de la agencia en el actual sistema publicitario?

Depende, es que hay muchas tipologías de agencias. El mercado se ha diversificado tanto y ha cambiado tanto; los grandes grupos de comunicación se hacen cada vez más grandes, los medianos han ido desapareciendo siendo adquiridos por las grandes, y los pequeños han tenido que especializarse mucho aunque cada vez ofrecen por necesidad más servicios.

Las agencias pequeñitas, si pueden permitírselo, su papel de ser partner de anunciante e intentar ayudarle en todas sus decisiones y hacerle ver cosas que a lo mejor el día a día del anunciante no le permite.

Hay agencias grandes cuyo papel es sacar al anunciante de apuros y resolverle las cosas rápidas, en tiempo y forma. Es que depende, ahora mismo hay tal diversidad en tipología de agencia, desde digital a servicios plenos, a más convencionales, a boutiques creativas, que depende. Eso no tiene una respuesta única. Cada tipología de agencia probablemente tenga una respuesta diferente. Yo como consultora, en mi caso pues mi papel es ser el “pepito grillo” del anunciante y llegar ahí donde no llega.

Depende también de la relación y con qué tipo de cliente, y en función del tipo de agencia. Un anunciante pequeñito pyme andaluz probablemente necesita un departamento de marketing externo o que le ayuden, o que le refuercen su propio departamento de marketing. Si vas a un anunciante más grande, que aunque este aquí en Andalucía, pero puede tener una visibilidad nacional o campañas a título nacional, pues el papel es totalmente distinto; no puedo dar un servicio de consultoría, sino a lo mejor un servicio más llave en mano de lo que el cliente te deja en un briefing. Depende, cada

cliente es un mundo. No es lo mismo un cliente público que un cliente privado, una empresa mediana o pequeña, depende.

P6 ¿Conoce la división de medios *above / below the line*? ¿la utiliza? ¿Por qué razón? ¿Cree que es representativa de la situación de medios en España?

Sí claro, lo que pasa es que este término está un poco desfasado, ya hoy en día no tiene mucho sentido cuando ya se habla de “*bove line*”, como de las dos líneas, que es un todo integrado. Ahora mismo, hablar de *above* y *below* está un poco anticuado. Está claro que nos ayuda a definir unos medios convencionales y unos medios nuevos o, de unas estrategias que necesitamos, tipo herramientas y tácticas, pero el *above* y el *below* para mí hoy por hoy existe, pero más bien a nivel teórico. Las campañas ya son transversales, son multimedia, son 360, no hacen normalmente esa diferencia.

Normalmente un cliente no te dice, quiero hacer una campaña *above* o *below*, sino que el cliente te dice “tengo estas necesidades y necesito cubrir estos objetivos, tengo esta problemática o me encuentro en esta tesitura, ¿qué me planteas?”. Es raro que le digas una campaña *above* de radio para no sé qué. Aunque puedes encontrarlo, y cada vez es menos frecuente, el cliente que te pide este tipo de campaña así.

Habrà centrales de medios que sigan teniendo un trabajo mucho más enfocado en los canales tradicionales, pero, a mi juicio, esto ha pasado igual que en la agencia; hay grandes centrales de medios que siguen ofreciéndote los servicios muy segmentados, y hay centrales de medio que se han centrado en canales digitales, y hay centrales de medios que ven los medios como una manera de llegar al consumidor y te van ofreciendo en función de la campaña, del target que tengas y la segmentación, y los objetivos que persiga la campaña, uno u otro medio. Yo creo que es el futuro, que ya no se trata tanto de hablar de *above/below* sino de pensar en campañas que lleguen al objetivo, al público que tenga que llegar y que cubran los objetivos que el cliente necesite para llegar a los objetivos de marketing que el cliente busca y persigue. Yo creo que no es representativa de la situación de medios en España.

P7 En el caso de aplicar en su trabajo otra clasificación de medios ¿podría decirme cual es y explicarme en qué consiste?

Yo no sé si hace falta clasificar, o sea, me parece teorizar. Es decir, yo prefiero hacer un briefing de medios en función de la campaña que tenga entre manos con todo el briefing que me haya pasado el cliente y el encargo per se, y ponerme en contacto con la central de medios y ponerle el briefing de medios que yo efectúe con mi equipo, y decirle “éstos son los objetivos que persigue esta campaña, éste es el ámbito y éstos son los clientes a los que necesita llegar y a partir de ahí, proponme canales”. Es que para mí, ahora mismo hay canales y qué más da, con que se cumplan los objetivos del briefing, creo que lo otro es un poco quedarse en la teoría, en la piel del tema.

P8 ¿Suele intervenir en el proceso de decisión sobre los medios en los que su cliente debe anunciarse?

Después de veintitantos años trabajando en esto, hasta donde alcanza mi conocimiento de medios, aunque puede que surjan otros más que yo desconozca, sí que suelo intentar decir mi idea es esta, a la hora de hacer un briefing de medios. Normalmente no te dice un anunciante, aunque a veces sí, “quiero hacer un plan de radio específico”. Mi respuesta es: “¿por qué? ¿Para qué?” Le hago que se cuestione el por qué, intento hacer que el cliente piense qué quiere conseguir y por qué lo quiere conseguir, hacia quién se dirige para conseguirlo, qué mensaje tiene que dar,..., y a partir de ahí intento hacer yo un briefing de medios para pasarlo a la central con la que trabaje, ya sea una central convencional, una de servicios exclusivamente digitales, pero vamos, dependiendo del tipo de cliente busco a una u otra, un partner y le digo: “Éstos son los objetivos que persigue el cliente, éste el target al que se dirige, el público que necesita cubrir, éste es el plazo que tiene, y el presupuesto, esta es mi idea de partida, creo que así lo podemos conseguir porque así cubrimos la frecuencia o la cobertura o los grps mínimos...” Esta es mi idea de partida, pero dejo que la central me diga si esa es la mejor estrategia o tenemos que seguir otra estrategia, porque para eso ellos son los expertos en medios. Yo digo mi idea pero después me fío e intento estar abierta a otras opciones, porque yo desconozco un montón de cosas que va surgiendo a diario.

P9 ¿Qué peso diría que tiene realmente su opinión en la decisión final de medios?

Me gustaría pensar que poco, porque entonces estaría dejando que la central hiciera un mejor trabajo. Otra cosa es que según con qué centrales, se copian al pie de la letra lo que tú pides y lo que tú necesitas. A mí me gusta hacer mucho de abogada del diablo y no darle a la gente lo que me pide de antemano, sino darle lo que realmente considero que es más efectivo y eficaz para lo que necesita. Y espero que hagan lo mismo conmigo cuando trabajo con profesionales de los que me fio.

P10 Cuando interviene en el proceso de decisión de medios ¿qué criterios sigue para decantarse por un medio y no por otro? ¿suele apostar por algún tipo en particular? ¿Tienen en cuenta el medio al que dirigirán sus campañas antes de plantear la idea creativa?

Yo no intervengo, solo si veo que hay un error garrafal pues redirijo, si veo que lo que me están proponiendo es una idea descabellada pues sí. Pero normalmente no me sucede, porque trabajo con gente que sabe más que yo de ese tema e intento buscar gente que me aporte más de lo que yo pueda saber, porque no es mi área de competencia primaria.

Hay miles de medios. Tengo que tenerlos en cuenta. Precisamente hoy venía de una reunión en la que me decían “quiero hacer un ejercicio con esta emisora de radio”. Entonces, yo planteo alternativas para ver si conseguimos más con otro mix que no tengamos en la cabeza nosotros. No determino si tiene que ser una prensa escrita o una radio, si tiene que ser este medio o este otro. No suelo tener el criterio para hacer eso. Hay veces que algún cliente te dice que tiene un acuerdo con un medio que le sale más económico para que intente incluirlo en la planificación. Pero si ves que eso no es lo que necesita, me parece lógico, incluso, advertírselo al cliente y decirle que el medio con el que ha llegado al acuerdo no le está aportando los mínimos que le debería de aportar. Pero, cuando trabajo con una central de medios, intento respetar su criterio y su opinión, si veo que no pues intento decírselo, pero siempre con respeto, que ese es su trabajo, no el mío.

P11 ¿Qué resultados espera obtener de cada uno de los medios que recomienda a su cliente? Y ¿en base a qué criterios establece la selección? Si no se encarga usted de la recomendación de medios ¿quién se encarga de esta función dentro de la agencia?

Depende. Si un medio me tiene que aportar cobertura pues cobertura, si tiene que aportarme frecuencia pues frecuencia. Espero que lo que me hayan planteado funcione. Depende, si es en el plano digital pues espero que se cumplan los objetivos que hay preestablecidos con el cliente, si es un medio convencional, cuya medida es menos exacta, pues espero que se cubra un mínimo de lo que se ha pactado con el cliente, espero que el retorno sea mínimo con respecto a lo que se le ha vendido.

No, siempre a través de central. Yo no recomiendo, yo hago un briefing y le digo a la central de medios: “este es el briefing, esto es lo que quiere el cliente, esto es lo que opino yo, para conseguir estos objetivos con este público objetivo, frecuencia... ¿Qué recomendáis?” Y es la central en mi caso la que suele recomendar.

P12 ¿Obtiene alguna información sobre cuales han sido los resultados obtenidos tras la finalización de la campaña? Si es así, ¿quién se la proporciona? ¿qué tipo de información suele ser?

Sí, normalmente se pasa un informe de resultados de la inversión de medios. La central de medios. El tipo de información es el retorno que aporta cada medio, cuántas personas vieron las campañas... Normalmente, hay medios que tienen una medición muy exacta, como es el caso de los canales digitales y otros medios que tienes que fiarte un poco más del retorno que te da con herramientas como LGM, JD o GRPs...

P13 Si tuviera que hacer una predicción sobre el tipo de medios que se impondrán en el panorama publicitario de aquí a 10 años ¿por cuales apostaría? ¿por qué razón?

Es que yo creo que de aquí a 10 años el panorama va a cambiar completamente. La televisión está cambiando completamente, la prensa va a cambiar completamente. No soy capaz de ver el futuro de los medios, porque están cambiando a una velocidad vertiginosa y el futuro de los medios para mí es incierto. Hay que adaptarse, pero no te sé decir. Está claro que el canal digital ha sido la revolución de los medios de

comunicación y que parece que la prensa escrita cada vez tiene menos tirón y que la prensa digital tiene más. Parece que la televisión es cada vez más a la carta y que la gente la sigue a través de las redes sociales... No te sé decir, me voy adaptando pero no lidero ese tema.

P1 ¿Podría decirme su nombre completo, su cargo y en qué consiste su puesto de trabajo?

Santiago García Puro, director creativo de Avantine. Participo en la creación de campañas publicitarias y las superviso.

P2 ¿Qué son para usted los medios publicitarios?

Casi todo lo que está a la vista.

P3 ¿Qué relación mantiene habitualmente con el anunciante, el consumidor y los medios publicitarios?

Con el anunciante es nuestro cliente, con lo cual es una relación bastante estrecha.

Con el consumidor pues tenemos una relación en varios sentidos, porque nosotros también somos consumidores, los propios publicitarios. Una relación más que directa, yo me considero también un consumidor.

Con los medios en este caso, digamos que nosotros somos su cliente, o sea, un socio necesario.

P4 ¿Qué problemas relacionados con el sistema publicitario diría que tiene su puesto de trabajo actualmente qué quizás no existían hace 16 años?

Yo te diría que ninguno, que siguen siendo los mismos.

P5 ¿Cuál cree que es el papel de la agencia en el actual sistema publicitario?

Pues cada vez más complejo, porque cuanto más avanza la sociedad más canales hay para acceder al consumidor y la forma de consumir cambia, consumir contenido, consumir publicidad, y ya no se trata solamente de ofrecer lo mismo de siempre en los medios tradicionales. Lo que hay es que hacer es anticiparse a eso y ser un aliado del cliente, una especie de consejero. Cada vez reaccionamos menos a posteriori, lo que hacemos es anticiparnos.

P6 ¿Conoce la división de medios *above / below the line*? ¿la utiliza? ¿Por qué razón? ¿Cree que es representativa de la situación de medios en España?

Sí, la conozco.

No, para mí es todo lo mismo.

Porque la división existe y está bien para denominar y clasificar pero luego en una campaña una idea es global, es decir, no puedes dividirlo en *above* o *below*, se nutre de las dos.

No creo que sea representativa.

P7 En el caso de aplicar en su trabajo otra clasificación de medios ¿podría decirme cual es y explicarme en qué consiste?

Medios generalistas y medios especializados.

P8 ¿Suele intervenir en el proceso de decisión sobre los medios en los que su cliente debe anunciarse?

Sí

P9 ¿Qué peso diría que tiene realmente su opinión en la decisión final de medios?

El que me dejan, a veces más y a veces menos.

P10 Cuando interviene en el proceso de decisión de medios ¿qué criterios sigue para decantarse por un medio y no por otro? ¿suele apostar por algún tipo en particular? ¿Tienen en cuenta el medio al que dirigirán sus campañas antes de plantear la idea creativa?

La adecuación a la idea.

No, depende del concepto de cada campaña. El propio concepto digamos que pide una serie de medios.

A veces sí, porque ya viene dado de antemano. Hay veces que el cliente tiene ya unos medios contratados y pide después la campaña.

P11 ¿Qué resultados espera obtener de cada uno de los medios que recomienda a su cliente? Y ¿en base a qué criterios establece la selección? Si no se encarga usted de la recomendación de medios ¿quien se encarga de esta función dentro de la agencia?

El máximo rendimiento de cada uno.

En base a la idea siempre, la idea prima.

Puede ser cuentas o puede ser producción.

P12 ¿Obtiene alguna información sobre cuales han sido los resultados obtenidos tras la finalización de la campaña? Si es así, ¿quién se la proporciona? ¿qué tipo de información suele ser?

Sí, la proporciona cuentas. Información de resultados, sobretodo cuantitativo.

P13 Si tuviera que hacer una predicción sobre el tipo de medios que se impondrán en el panorama publicitario de aquí a 10 años ¿por cuales apostaría? ¿por qué razón?

Te iba a decir online, pero creo que online está ya imponiéndose, no dentro de 10 años, sino ahora. Así que todo lo que evolucione a partir de online; realidad virtual, los wearables y ese tipo de cosas.

P1 ¿Podría decirme su nombre completo, su cargo y en qué consiste su puesto de trabajo?

Ramón Villar, director de marketing del grupo bodeguero José Estévez. Llevo la dirección de marketing de la compañía. Somos un grupo bodeguero conformado por tres bodegas Hijos de Rainera Pérez Marín, que su marca comercial es La Guita, Marques del Real Tesoro y Valdespino.

P2 ¿Qué son para usted los medios publicitarios?

Para mí son un canal para comunicar y discutir ideas, productos...

P3 ¿Qué relación tiene habitualmente con el consumidor, las agencias y los medios publicitarios?

Nosotros de toda nuestra acción de marketing y campañas de publicidad de las diferentes marcas van encaminadas al consumidor final y a nuestros clientes que al final son bares, restaurantes, catering, distribuidores y sus distribuidores.

Otra relación que tengo con los medios es a través de nuestra central de medios, trabajamos con una central de medios, y un poco esa es nuestra relación.

P4 ¿Qué problemas relacionados con el sistema publicitario diría que tiene su puesto de trabajo hoy en día que quizás no existían hace 16 años?

Yo creo que el mercado publicitario se ha atomizado muchísimo como consecuencia de la fragmentación de audiencias, de la aparición de nuevos medios de comunicación, canales de comunicación que de alguna forma hacen todo el sistema ser más complejo. La verdad que creo que hoy en día se necesita una mayor especialización, mayor conocimiento debido precisamente a esa atomización de los medios de comunicación y evidentemente pues un poco la caída “en desgracia” de los medios de comunicación más tradicionales o *above the line* y potenciar un poco lo que son los medios *below the line* o no convencionales.

P5 ¿Sigue o conoce algún tipo de clasificación a la hora de diferenciar y clasificar los medios? ¿podría hablar sobre ella/s?

Quizás la más tradicional, la que te comentaba antes de medios convencionales y medios no convencionales no es una clasificación muy generalista, pero bueno que te ayuda a segmentar un poco los diferentes medios de comunicación que existen.

P6 (Si no ha hablado de *above* y *below the line* se le preguntaría lo siguiente) ¿Qué opina de la clasificación *above the line/below the line*? ¿la conoce y utiliza? ¿Cree que es representativa de la situación de medios en España?

Sí, yo creo que evidentemente es una clasificación muy genérica, es como si dijéramos que en una clasificación hay dos tipos de colores, pero hay muchos matices ¿no? Pero bueno, como responde un poco a una configuración de los medios del panorama español, yo creo que sí, que sí pero siempre con “peros”, no hay verdades absolutas.

P7 ¿Cuál cree que es el papel del anunciante en el actual sistema publicitario?

Yo creo que los medios en general, yo siempre lo defino como quizás, si también integramos los que son las tipologías de medios, quizás es un trío que tiene que estar bien avenido. Entonces, pienso que, bajo mi humilde punto de vista, estando en el lado del anunciante/cliente, pues quizás los medios de comunicación no están preocupados por conocer cuáles son, realmente, los diferentes tipos de negocios que evidentemente hay muchos tipos de sectores, pero podemos clasificarlos como sector de gran consumo, como tecnológico, etc., que de alguna forma el medio sigue viviendo un poco de esas tarifas generales, de esos formatos convencionales. Aunque, evidentemente, cada vez son más los que hacen acciones especiales, que tienen más franjas a medida para los clientes. Pero, aun así, realmente muchas veces los medios no conocen realmente los negocios de los anunciantes y así poder ayudarles a vender. Porque al final los anunciantes hacemos publicidad para vender, incluso campañas generalistas, como pueden ser campañas de branding, tienen un objetivo que al final es el de instalarse en la mente del consumidor. Entonces, creo que ese es el gran problema. Ojo, que les estoy dando quizás mucha responsabilidad a los medios, pero sí creo que deberían ir avanzando, tanto convencionales como no convencionales, pero también que el anunciante lo sepa transmitir, porque muchas veces el propio anunciante, o la persona que está como responsable de publicidad o de marketing, desconoce o no tiene un claro

enfoque a lo que realmente quiere hacer, que bajo mi punto de vista se resume en vender su producto.

P8 ¿En qué medios suele anunciarse habitualmente?

Nosotros quizás, por no entrar en la peculiaridad de cada marca, con la marca que con mayor volumen publicitario destinamos es La Guita. Entonces, con La Guita, estamos tratando tanto en medios no convencionales, que ahora ya casi se han convertido en convencionales, por eso la diferencia que hablábamos antes de *above/below*, ahora ya hay una línea que cada vez más se está convirtiendo, porque antes por ejemplo internet era un medio no convencional y ahora para mí ya forma parte de un medio convencional y que todos los anunciantes en mayor o menor medida pues incluimos en nuestro mix de medios. Pero sí es cierto que para mí, y mi humilde opinión, en el caso concreto de La Guita, nosotros tratamos que incorporar a la gente joven al consumo y tratamos de hacer y trabajar muchos en redes sociales pero, al final, como los presupuestos son limitados, pues nos centramos en Facebook y después hacer con los medios más convencionales acciones diferentes que nos ayuden a transmitir aquellos atributos de nuestro producto y aquel posicionamiento que queremos trasladar de una forma diferente. Por ejemplo, en radio, lo hacemos con las menciones, actualmente las hicimos en tipo de juego durante varias olas o la estamos haciendo con Carlos Herrera de alguna forma que nos permitan comunicar, pero de una forma diferente.

P9 ¿Por qué motivo elige estos medios y no otros?

(Arriba)

P10 ¿Qué resultados espera de cada uno de los medios en los que se anuncia?

Vender más, es nuestro gran objetivo y, evidentemente pues irnos acercando de una forma desenfadada, fresca, cercana a un público más joven. Hoy en día, los vinos de Jerez tienen ese hándicap. Está muy enfocado o tiene un heavy consumer de una edad media muy avanzada, entonces tratamos de incorporar a gente joven. Entonces, nuestro objetivo evidentemente al final, en nuestro caso es vender más, más botellas de la Guita,

y después de alguna forma pues antes de llegar a ese paso de la venta, pues que la marca sea una marca cercana, simpática, graciosa, desenfadada, más en concepto de vino.

P11 ¿Qué resultados obtiene y como los mide?

Nosotros utilizamos diferentes herramientas, eso utiliza por nuestra central de medios para medir los resultados, pero evidentemente como te decía, el primer impacto que tiene es las ventas y al final es lo que tratamos de seguir buscando. Si buscamos ventas lo que tengo que ver es si estoy vendiendo o no. Entonces, las ventas es nuestro primer objetivo porque queremos y establecemos ese objetivo para comparar los resultados. Cuando hacemos una campaña publicitaria lo que impacta son las ventas, teniendo en cuenta que nosotros el objetivo de ventas no es tan directo sino más a medio/largo plazo.

P12 Si tuviera que realizar una predicción sobre el futuro de los medios publicitarios que utilizará su empresa dentro de 10 años ¿por cuales apostaría?

¿Por qué razón?

Yo creo que al final los medios que hablábamos antes, los no convencionales, aquellos que nos posibiliten llegar a la gente joven y entonces yo creo que estamos viendo ahora mismo acciones que nosotros no aplicamos, porque evidentemente queremos llevar un control y entonces ahí hay un pequeño maremágnum. Pero bueno, acciones con Smartphones, e irá por ahí, por las nuevas tecnologías que se vayan incorporando y los nuevos canales de comunicación, que al final son medios muchos más personales, más individualizados y mensajes que de alguna forma traten de llegar y alcanzar a ese público objetivo que nosotros definimos que son gente joven que de aquí a 10 años puede evidentemente cambiar mucho el panorama tal como lo conocemos a día de hoy. Entonces, irá relacionado con aquellas nuevas tecnologías que vayan surgiendo y que, evidentemente, pues acciones de internet, que se ha vuelto un medio de lo más convencional y tratando de ver acciones concretas y medios que vayan surgiendo.

P13 ¿Qué parte de la comunicación de su empresa se desarrolla de forma interna y que parte a través de su agencia u otro proveedor de comunicación?

Nosotros lo tenemos todo externalizado, es decir, nosotros no tenemos el departamento de diseño dentro de la casa. Con lo cual, nosotros trabajamos con una agencia de publicidad. Lo único que desarrollamos dentro, pero no es una parte publicitaria sino una parte de comunicación, que sí tenemos un responsable de comunicación, de marketing. Pero no tenemos, evidentemente como pueden tener otras empresas, un departamento de diseño, que de alguna forma haga algunas piezas creativas o parte del proceso. Nosotros, en ese sentido lo tenemos todo externalizado.

P1 ¿Podría decirme su nombre completo, su cargo y en qué consiste su puesto de trabajo?

Gonzalo Ybarra Loring, director de marketing y comunicación del grupo Ybarra Alimentación. De manera general, soy el responsable de todos los productos y la comunicación y gestión de los consumidores.

P2 ¿Qué son para usted los medios publicitarios?

Tendríamos que diferenciarlos entre los medios de comunicación off o tradicionales, como son televisión y radio, y los medios on o digitales, que son más modernos y más actuales, son los medios que nos permiten comunicarnos con el consumidor. En el caso de la comunicación off, sería una comunicación unidireccional y en el caso de la comunicación on nos han permitido desde hace 6 o 7 años para acá el poder comunicar de manera bidireccional con nuestros consumidores.

P3 ¿Qué relación tiene habitualmente con el consumidor, las agencias y los medios publicitarios?

Tenemos una relación en el caso de la comunicación tradicional/off, por entendernos, tenemos una comunicación que realizamos en momentos determinados del año, el cual nos ayuda a vender más y en el caso de la comunicación digital, que la utilizamos igualmente de manera 360, junto con la comunicación exterior y radio. Pero sí, que es cierto que durante el año, en épocas como puede ser el verano, donde vendemos muchos más productos como mayonesas y salsa, nos permite tener una comunicación con nuestros consumidores, una comunicación bidireccional en la que le proponemos todo tipo de ramificaciones, sorteos, propuestas de recetas, que la verdad es que la repercusión que estamos teniendo es realmente positiva.

P4 ¿Qué problemas relacionados con el sistema publicitario diría que tiene su puesto de trabajo hoy en día que quizás no existían hace 16 años?

Yo creo que el problema que arrastramos las empresas que invierten en comunicación es un poco el ocultismo que existe entre los medios y las agencias de medios, ya que hay una serie de precios/costes que no son del todo, digamos, transparentes, para las empresas que invierten en televisión o en otros medios de comunicación.

P5 ¿Sigue o conoce algún tipo de clasificación a la hora de diferenciar y clasificar los medios? ¿podría hablar sobre ella/s?

(Pregunta 2)

P6 (Si no ha hablado de *above y below the line* se le preguntaría lo siguiente) ¿Qué opina de la clasificación *above the line/below the line*? ¿la conoce y utiliza? ¿Cree que es representativa de la situación de medios en España?

Sí, es una forma anglosajona de llamar a algo que se ha hecho siempre, de comunicación exterior hacia fuera o dentro del entorno.

Si utilizo la comunicación, sí.

Podemos decir que la clasificación, sí, puede ser, lo que pasa es que la comunicación está cambiando tanto en tan poco tiempo que las propias marcas se tienen que adaptar a ello, entonces con la realidad digital hay un cambio brutal en la forma de entender el consumidor. De hecho, la visión que tenemos en marketing sobre el consumidor tal y como era hace 10 años, hoy es absolutamente diferente. El consumidor no es una persona que compra tus productos, es un compañero de viaje que tiene que comprar, que tiene que validar la propuesta que le hagas no solamente como producto sino como mensaje. Entonces, la parte digital nos ha ayudado a lanzar un mensaje diferente al de la comunicación tradicional.

P7 ¿Cuál cree que es el papel del anunciante en el actual sistema publicitario?

El papel del anunciante en el panorama publicitario es curioso. Pero en la crisis, uno de los ratios que se ha seguido dentro de la crisis vivida desde el 2007, fue la reducción de la inversión publicitaria. Realmente, las empresas a medida que hemos ido superando la crisis, hemos ido aumentando nuestra inversión en publicidad y claramente hemos reactivado un sector como es el de las agencias de publicidad o agencias de medios o agencias creativas, que hace durante una serie de años han tenido un momento, un bache realmente complicado

P8 ¿En qué medios suele anunciarse habitualmente?

En los medios que solemos anunciarnos son en televisión, exterior, radio, social media, redes sociales de Ybarra y en red de buscadores.

P9 ¿Por qué motivo elige estos medios y no otros?

Porque no hay más.

P10 ¿Qué resultados espera de cada uno de los medios en los que se anuncia?

Hacemos 360, nuestra comunicación intentamos que sea 360, ya que creo que el mix de medios con un mismo mensaje es un impacto realmente positivo en la mente del consumidor y sobre todo con el objetivo de que consuma nuestros productos y de que siga, digamos teniendo muy presente la marca Ybarra.

Ya tenemos experiencia suficiente para saber que la comunicación, en el caso de 2015, hicimos una campaña, la mayor campaña de comunicación que ha hecho esta empresa y conseguimos aumentar en un 27,9 las ventas de todas las mayonesas en el mes de julio, record histórico de la empresa. Y la verdad, es que en 2016 veníamos repitiendo campaña, mismo concepto y lo único que nos pasó fue que nos quemamos, ardió la fábrica y tuvimos que parar la campaña. Pero, si vemos que el 360 y sobre todo desde el punto de vista de lo digital, vemos que la comunicación es realmente positiva y sobretodo que las marcas no pueden transmitir un mensaje básico sino que tienen que transmitir un mensaje con alma, con sentimiento, donde realmente el consumidor se vea identificado.

P11 ¿Qué resultados obtiene y como los mide?

Índices de audiencia y sobretodo traducidos en GRPs, en el caso del medio tradicional y después en el medio exterior impactos que nos pasan los medios que venden este tipo de soportes, pues nos dicen unas estimaciones de impactos de vallas, mupis y temas de exterior y en el caso de lo digital es maravilloso porque lo que tenemos es los KPY, que hay todo tipo de información, hay demasiada información pero seleccionando bien la información que es importante para ti, pues realmente puedes evaluar una campaña sin ningún problema.

P12 Si tuviera que realizar una predicción sobre el futuro de los medios publicitarios que utilizará su empresa dentro de 10 años ¿por cuales apostaría? ¿Por qué razón?

Apostaría por la televisión, en este caso habrá una televisión creo que segmentada ya que habrá una televisión a la carta y será más fácil para las empresas el poder segmentar su comunicación dirigiéndose a su público objetivo.

Después elegiría el mundo digital, las redes sociales y red de buscadores sobretodo porque la penetración que ha tenido este tipo de entornos en el consumidor ha sido totalmente de vértigo en los últimos 5 años y nos permite a las marcas el poder entablar conversaciones que se convierten en mensajes publicitarios.

P13 ¿Qué parte de la comunicación de su empresa se desarrolla de forma interna y que parte a través de su agencia u otro proveedor de comunicación?

Tengo proveedores, tengo un proveedor de medios, un proveedor de marketing, un proveedor digamos del entorno digital, social media y marketing digital, tengo un proveedor de creatividad, bueno, más o menos, a mí el proveedor de medios me provee de todo, tanto exterior como televisión como radio, y después tengo un señor de digital que me provee las herramientas para poder comunicar en digital, sea en redes sociales o buscadores.

P1 ¿Podría decirme su nombre completo, su cargo y en qué consiste su puesto de trabajo?

Cristina Sanz Ortega, responsable de Trade Marketing en el territorio de Levante.
Realizo acciones de marketing promocional en toda la zona de Levante.

P2 ¿Qué son para usted los medios publicitarios?

Medios por el cual comunicamos nuestras promociones o lanzamientos de producto o de tienda.

P3 ¿Qué relación tiene habitualmente con el consumidor, las agencias y los medios publicitarios?

Con las agencias directa

Con los medios publicitarios cero

Y con el consumidor a través de las tiendas, o sea es más de trade marketing que directo al consumidor. El fin sí que es el consumidor pero no directamente sino a través.

P4 ¿Qué problemas relacionados con el sistema publicitario diría que tiene su puesto de trabajo hoy en día que quizás no existían hace 16 años?

Hace 16 años trabajábamos muy directamente con los medios, ahora no, pero también por el tipo de compañía, es una empresa pequeña, contrata directamente y las empresas grandes no. Y también lo que ha cambiado la forma de trabajar de las compañías/empresas.

P5 ¿Sigue o conoce algún tipo de clasificación a la hora de diferenciar y clasificar los medios? ¿podría hablar sobre ella/s?

Offline y online, *ATL* y *BTL*. *Offline* son medios tradicionales, los más palpables, y *offline* todo lo que es red.

P6 (Si no ha hablado de *above* y *below the line* se le preguntaría lo siguiente) ¿Qué opina de la clasificación *above the line/below the line*? ¿la conoce y utiliza? ¿Cree que es representativa de la situación de medios en España?

ATL son todos los medios de marketing a prensa, todo lo que son volúmenes grandes y BTL son todas las acciones del punto de venta.

No, no creo. Porque está en función a la tipología de empresa. Pero la verdad es que no se si en otras empresas la catalogan igual. Me imagino que sí.

P7 ¿Cuál cree que es el papel del anunciante en el actual sistema publicitario?

Tiene un papel prioritario porque es el que demanda el ejercicio.

P8 ¿En qué medios suele anunciarse habitualmente?

En marquesinas y redes sociales

P9 ¿Por qué motivo elige estos medios y no otros?

Porque son los que más visibilidad dan y los que más demanda el público al que nos dirigimos. Las redes sociales por la sociedad a la que nos dirigimos, que es más online y somos más digitales en una generación más avanzada. Y luego en marquesinas porque es lo que más visibilidad tiene. Prensa ya prácticamente nada, y radio si se utiliza es más por el precio.

P10 ¿Qué resultados espera de cada uno de los medios en los que se anuncia?

Depende del objetivo que tengas de cada cosa, pero evidentemente el resultado es que sea visto por el mayor número de gente o escuchado o clickeado. Pero depende del objetivo.

P11 ¿Qué resultados obtiene y como los mide?

Medir a través de los GRPs y de online a través de los clics todo lo que es redes sociales, se mide el alcance que tiene. Y lo otro, a través de los impactos (GRPs) Y después también solemos poner algo que redireccione, en mi caso para que vaya la gente a tienda por ejemplo.

P12 Si tuviera que realizar una predicción sobre el futuro de los medios publicitarios que utilizará su empresa dentro de 10 años ¿por cuales apostaría?

¿Por qué razón?

Todos los que son online, porque tienen coste 0 prácticamente, costes muy bajos y también es el canal de la nueva generación, redes sociales y en general todo lo que está relacionado con dispositivos. Igual habrá otra cosa que aparecerá de aquí a 10 años pero por ahora casi todo yo creo que será online, por coste y por la facilidad de quitar y poner, y la agilidad que hay a la hora de la inmediatez. Hace que la comunicación sea inmediata, sin necesidad de pasar por imprenta.

P13 ¿Qué parte de la comunicación de su empresa se desarrolla de forma interna y que parte a través de su agencia u otro proveedor de comunicación?

Todo lo que te he dicho no lo hacemos nosotros, lo contratamos a través de agencia.

P1 ¿Podría decirme su nombre completo, su cargo y en qué consiste su puesto de trabajo?

Antonio Lozano Díaz, director de división comercial y mi función es la dirección y coordinación de la venta de publicidad de los canales del grupo Mediaset con un equipo de ejecutivos comerciales a cargo, sobre una cartera de clientes determinada.

P2 ¿Qué son para usted los medios publicitarios?

Son soportes que vehiculan los mensajes comerciales de empresas que necesitan comunicar sus marcas y productos a sus potenciales consumidores.

P3 ¿Qué relación mantiene habitualmente con el anunciante, el consumidor y la agencia?

Con la agencia y con el anunciante tenemos una relación directa y constante porque en definitiva son nuestros clientes. Y con el consumidor entendido como nuestra audiencia, la audiencia que ve la televisión en el caso concreto de mi trabajo, yo no tengo contacto con ese tipo de consumidor, y con el consumidor de nuestros anunciantes, tampoco tengo relación. O sea, nuestra función es una función business to business. Con la audiencia, como consumidora de nuestro producto televisivo, que es nuestra programación, pues tampoco.

P4 ¿Qué problemas relacionados con el sistema publicitario diría que tiene su puesto de trabajo actualmente que quizás no existían hace 16 años?

El principal problema es la estructura competitiva del mercado, desde el punto de vista de los actores que intervienen en el mercado actualmente. Por una parte eso, ahora hay una concentración de dos grandes grupos, Mediaset y Atresmedia. Y luego, una fragmentación de pequeños canales muy grandes, es decir, existen muchos pequeños canales, muchos pequeños grupos que tienen muy poca fuerza en el mercado comercial, pero que generan una dinámica de mercado distinta de la que había hace 16 años.

Y, por otra parte, la propia economía, es decir, hace 16 años estábamos en un punto alcista de mercado, y la publicidad es un sector con una actividad profesional directamente relacionada con la marcha de la economía. Y hoy por hoy estamos en una salida de crisis económica que ha distorsionado las reglas de mercado. Hace 16 años

estábamos en un momento en el que estábamos entrando en un mercado de demanda fuerte con una oferta limitada. Y hoy estamos en un mercado con la misma oferta limitada pero con una demanda menor, de manera que el mercado es un mercado de oferta. Para mí esas son las dos grandes diferencias de entre hoy y hace 16 años.

P5 ¿Cuál cree que es el papel de los medios en el actual sistema publicitario?

Yo creo que al principal función es la de permitir a los anunciantes canaliza sus mensajes de la forma más óptima y rentable posible, es decir ayudar a los comerciantes a que sus mensajes lleguen a sus clientes potenciales y actuales de la forma más eficiente y eficaz posible.

P6 ¿Aplica alguna clasificación de medios en sus planificaciones?

Mediaset es un grupo que tiene varios canales, que tienen diferente orientación. No es lo mismo T5 que Cuatro, ni Cuatro que FDF, ni Divinity que Energy. Entonces, sí que existe una estrategia lógicamente de canal y, como consecuencia, una estrategia de planificación en función a esta estrategia. No tenemos un solo canal, antiguamente mediaset solo tenía un solo canal que era T5. Desde hace ya años, somos un grupos de 6 canales mas Boing, entonces sí que existe de fondo una estrategia de planificación en función a las necesidades de perfiles de audiencia de los anunciantes.

P7 ¿Conoce la clasificación *above / below the line*? ¿Qué opina sobre la misma? ¿Cree que es representativa de la actual situación de los medios en España?

Sí, nosotros somos *below the line*, porque al ser un medio masivo que no se dedica a cuestiones eventuales o de marketing directo, somos un medio puramente *below*, estamos por encima de la línea. Conozco esa clasificación creo que la televisión como la radio, como la prensa somos *below the line*.

Es una clasificación técnica y teórica, y práctica, y el mercado *above the line* es un mercado tan potente, creo que incluso un poco más, según los datos de InfoAdex que el propio *below the line*.

Sí, yo creo que sí es representativa.

P8 ¿Suele intervenir en el proceso de decisión sobre los medios a utilizar por su cliente en sus campañas? ¿O suele tener el cliente la decisión tomada sobre los medios que va a utilizar?

Sí, solemos influir de alguna forma en la función. Aconsejar, orientar lo más posible al anunciante en su planificación sobre medios. Incluso en la medida de lo posible no solamente sobre el nuestro sino sobre todos, es decir, consideramos que la televisión es el soporte más rentable de todos los *below the line* existente y en ese sentido, hacerle ver al anunciante que su inversión va a ser siempre más rentable con nosotros en la televisión que en otro medio.

Suele aconsejarse mucho por la agencia de medios. En España, el nivel de prescripción o de influencia de la agencia de medios sobre el anunciante es bastante alto.

P9 En caso de que intervenga ¿qué peso diría que tiene su opinión sobre los medios a utilizar por su cliente?

Depende del caso, pero en general, no mucho, tratamos de influir pero al final no tenemos mucho peso. Es que depende del caso, pero puede ser un 10%. De 10 casos pues en uno podemos tener una influencia fuerte. Por el anunciante suele tener una aceptación de prescripción básicamente de la agencia más que del propio medio, en general.

P10 ¿En base a qué criterios establece la selección de medios para sus campañas?

El anunciante, normalmente, cuando quiere comunicar lo que debe tener en cuenta y debe transmitirnos a nosotros para tener en cuenta nosotros es básicamente el periodo a comunicar, el target al que quiere dirigirse y luego, en la medida de lo posible el conocimiento del mensaje que quiere lanzar para tratar de adecuarlo a las posibilidades que ofrece la televisión.

P11 ¿Cuáles son los medios más demandados y por qué razón?

T5 y Cuatro. Por la capacidad de cobertura que tienen, por el alcance que tienen sobre la población. Y si hablamos de la competencia A3 y La Sexta. Y por el alcance sobre la audiencia.

P12 ¿Cuáles son los medios que consideran más efectivos en cuanto a impacto en los clientes?

El medio exterior es un medio que también está funcionando bien, porque por sus características genera impacto. La radio tiene un nivel de resistencia a las tecnologías alto, y también demuestra un nivel de efectividad alto. En cambio el papel, me refiero a revistas, prensa, está revelándose como un soporte más débil por caída de consumo. Y digital también es un soporte muy interesante que también está funcionando y está creciendo, pero básicamente por precio más que por impacto. El impacto del digital, en mi opinión, está sobredimensionado. Lo que pasa es que es barato, es rápido es flexible, medible..., y entonces, se pueden establecer correlaciones más inmediatas de causa y efecto en la vía digital. Pero, sin duda los más efectivos por experiencia y por conocimiento del mercado es la televisión.

P13 ¿Qué resultados espera obtener de cada uno de los medios que utiliza en una determinada campaña?

El anunciante lo que espera básicamente son dos cosas: que se le vea, cobertura, y generar un impacto en ventas. Suelen ser los principales objetivos. Hay anunciantes que hacen branding de manera que su intención no es tanto una repercusión en ventas como una generación de notoriedad y reconocimiento de la marca, que sería un tercer objetivo. Pero, cuando un anunciante comunica su marca o su producto lo que quiere es que todo el mundo lo vea, cuanto antes y normalmente generar impacto en ventas al mismo tiempo o de forma exclusiva en notoriedad, en repercusión, en conocimiento de marca. Ambas variables se pueden medir, se pueden establecer mediciones de impacto en ventas y en reconocimiento de marca.

P14 ¿Coincide la expectativa de lo que espera obtener con lo que finalmente obtiene?

Los anunciantes tienen análisis y estudios que hacen mediciones de lo que hacen, de lo que comunican, con lo que esperan y con lo que resulta. Hay casos exitosos y caos que no. En general, las mediciones suelen hacerlas de diversa forma, y con la televisión los resultados suelen ser exitosos en cuanto a las expectativas o los objetivos que se proponen. En general.

P15 ¿Cómo mide los resultados obtenidos?

Hay muchas formas de medir, depende de los objetivos. Los resultados de venta se miden correlacionando las ventas del periodo de comunicación frente a otros periodos de no comunicación. Y los objetivos de notoriedad o de marca se miden a través de un instituto de IOPE, que es un instituto de análisis de notoriedad. Entonces ahí, con muestras y con datos estadísticos se hacen análisis de reconocimiento espontáneo, sugerido..., de marcas. Entonces, se elabora un ranking de notoriedad y en función a la posición pasada y presente después de una campaña, pues el anunciante estudia si efectivamente su campaña ha tenido impacto de notoriedad o no. Básicamente, esos son los dos principales objetivos.

Luego, hay objetivos técnicos, es decir, ya entraríamos dentro de la televisión, en particular. Pero, ésta tiene una tipología de planificación específica, que consiste en emitir un determinado volumen de anuncios en day-time y prime-time, en posición preferente. Ahí ya entraríamos en otra clase de objetivos pero ya muy técnicamente hablando de televisión. El anunciante lo que quiere, en concreto en la televisión, aparte de pedir esos objetivos que te decía antes, luego ya una campaña en particular, querrá que esté planificada de una determinada forma en televisión, con los pases colocados en una determinada ubicación horaria que le interese... Y eso también marca una serie de objetivos que después se revisa su cumplimiento a través de la certificación de los pases emitidos. Pero eso es ya para tener un objetivo superior, que esos son más objetivos de marketing del anunciante. Al final, generar ventas y generar notoriedad. Y cuando te digo ventas, las ventas pueden ser entendidas de diferente forma. Por ejemplo, una aplicación móvil o una página web que se anuncia en televisión lo que puede buscar es tráfico a su página web no una repercusión en la propia venta en sí, luego, ellos si consiguen que una persona entre en su página web intentarán venderle. Otro ejemplo, Colchones Lo Mónaco, lo que pretenden es que la gente les llame por teléfono, para la oferta e interesarte por el colchón que sea. Luego ellos, cuando reciban la llamada intentarán convertirla en una venta. Pero, al final, todo eso podemos catalogarlo como objetivo de ventas.

P16 Si tuviera que hacer una predicción sobre el tipo de medios que se impondrán en el panorama publicitario de aquí a 10 años ¿por cuales apostaría? ¿por qué razón?

Yo te diría que las próximas décadas hacia dónde vamos es hacia una digitalización, ya estamos en ello de hecho, de la comunicación audiovisual, es decir, el medio televisivo va a seguir existiendo, pero de una forma diferente, desde el punto de vista del consumo, de cómo consumimos la televisión y en cuanto a dispositivos, momentos horarios, etc., y por otra parte, en cuanto a contenido. El contenido, desde el punto de vista de la duración de los contenidos y desde el punto de vista de la tipología del propio contenido. Yo creo que en 10 años la televisión seguirá existiendo pero la oferta de productos audiovisuales será muchísimo mayor que la actual, más accesible y muchísimo más asequible. De manera que las personas querrán informarse o entretenerse con la televisión, pero podrán hacerlo de muchísimas más formas que ahora, y de una forma mucho más eficiente, económica o asequible que ahora. Que a través de cualquier dispositivo de movilidad y en cualquier momento se puedan consumir diferentes cosas. Y los contenidos, también creo que serán un poco distinto, no mucho pero a los de ahora. No habrá tanta linealidad. Ahora, la televisión actual tal y como la entendemos es evidentemente lineal; ahora ves una cosa que estamos emitiendo, Ana Rosa en este momento por ejemplo en T5, mientras que dentro de 10 años, eso existirá pero tendrá otra opción de consumir ahora mismo otra cosa que no sea necesariamente lo que te oferta la televisión, sino lo que tú quieras escoger en este momento. Por dos razones: por cuestiones tecnológicas, es decir la tecnología está permitiendo que tanto los contenidos, como la forma de consumirlos por parte de los usuarios, de los consumidores sea distinto, y lo vaya a ser más todavía dentro de 10 años; y por otro lado, la propia estructura social y antropológica también está en evolución. Es decir, tanto nosotros como las generaciones que vienen, los Millennials, están adquiriendo hábitos de consumo y necesidades de ocio, entretenimiento e información distinta a las que conocemos actualmente. Abas cosas confluyen y están generando nuevas formas de consumir los medios de comunicación, la televisión en particular, pero los medios de comunicación en general. De manera que eso en 10 años tendrá un impacto mayor que el de hoy, aunque hoy ya hay impacto y el consumo de los medios de comunicación es distinto a hace 10 años, y dentro de 10 años será bastante, quizá no mucho, pero también seguirá siendo distinto, en la línea de lo que te decía.

ANEXO 3 – Método Delphi

Dr Cèsar Duch Martorell

P1 ¿Ha percibido algún cambio en las tendencias de usos de medios publicitarios por parte de las marcas españolas en los últimos diez años? Si considera que sí ¿hacia dónde apuntan los cambios observados?

Al igual que la tecnología, la globalización llega a todos los individuos del planeta y genera una economía interconectada.

Un estudio reciente realizado en EEUU por eMarketer.com muestra que más de la mitad de la población encuestada es usuaria de redes sociales, y tres cuartas partes de estos usuarios las visitan al menos una vez por semana y más de la mitad lo hace cada día.

Pensemos en medios adaptados al nuevo consumidor digital ya que La media de usuarios tienen entre 5 y 8 años de antigüedad en internet.

La gran mayoría accede varias veces al día, todos los días

Los centros de acceso a internet son: casa, trabajo y universidades o centros de estudio,

En un mundo sobreinformado en el que es necesario emitir mensajes extremadamente simplificados-

Además del mencionado modelo de relación con el cliente, ahora que las empresas se enfrentan a un nuevo modelo de competidores, su amenaza depende de varios aspectos, y algunos de ellos cambian drásticamente en el nuevo contexto digital.

Un sector de la llamada publicidad interactiva actual, considera Internet como un medio de comunicación más, cuando en realidad, es un entorno de relación donde personas concurren en torno a una realidad virtual, pero cierta.

La comunicación *online* nos envuelve por un conjunto de medios digitales que a su vez disponen de una serie de soportes utilizados habitualmente sin demasiada reflexión.

Conectando con causas sociales que nos hacen más conscientes aumentando la preocupación por la pobreza, las injusticias, la sostenibilidad medioambiental, la responsabilidad comunitaria y los fines sociales

P2 ¿Qué medios cree que se están utilizando con más frecuencia y con qué objetivos en el caso de la industria publicitaria española?

Según el último Informe InfoAdex 2017 “Internet consolida su segunda posición por volumen de inversión dentro de los medios convencionales y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2016 del 12,6%, con un volumen de inversión publicitaria de 1.407,8 millones de euros frente a los 1.249,8 millones de 2015. El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2016 en el capítulo de medios convencionales es del 26,9%.

Un ejemplo, también, lo tenemos en la creciente importancia del Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)

Los nuevos valores digitales no son más que los valores humanos de toda la vida, pero que ahora emergen, debido al poder que tienen los consumidores con el acceso a las nuevas tecnologías.

El gran reto de las empresas que compiten es conseguir que los clientes *sientan preferencia por sus marcas, no por lo que dicen, sino por lo que hacen.*

No se trata por tanto, de extrapolar los típicos formatos publicitarios utilizados hasta ahora, sino de contextualizar la publicidad, de hacer marcas protagonistas en las que los usuarios vean algo interesante

No se trata de anunciarse, se trata de relacionarse

Cuando una empresa tiene cierta experiencia en la red no solo se basa en su sitio web para captar tráfico, sino que despliega su contenido en una red de soportes digitales que conforman un sistema diseñado específicamente para captar usuarios y convertirlos en clientes

P3 ¿Cree que los medios que se están utilizando por parte de los anunciantes, centrales de medios y agencias coinciden con los que están siendo consumidos por parte del público?

Mi respuesta es afirmativa para aquellas empresas que han entendido los beneficios del marketing digital y de las redes sociales ya que permiten conocer mejor a los usuarios, incrementa la capacidad de convocatoria, la capacidad de transmisión del mensaje de la empresa, a la vez que genera ahorro en los costes de todas las comunicaciones de la empresa, fidelizando a los clientes en torno a la marca

P4 ¿Cómo valoraría a nivel de eficacia el impacto publicitario que recibe el usuario a través de los medios?

La usabilidad, la arquitectura de la información y la experiencia del usuario, no se basan ya en criterios funcionales (que son obvios) sino en la dimensión emocional del uso y disfrute de una aplicación interactiva.

Lo interesante es crear una experiencia de uso que produzca placer al utilizarla.

Así, conceptos como el “diseño emocional”, “kansei”, “soulware”, “enjoyability” “funology” etc, aparecen cada día más, abriendo todo un nuevo horizonte a los profesionales de este sector que deja muy atrás al mero concepto publicitario.

P5 ¿Observa alguna discrepancia entre la realidad que reflejan las publicaciones oficiales de medios como InfoAdex y lo que está ocurriendo actualmente en el panorama publicitario profesional? Si es así ¿Cuáles cree que son estas diferencias?

Me refiero al nivel de desglose de los medios del marketing digital y las redes sociales

P6 ¿Considera que la clasificación de *medios above the line/below the line* refleja la realidad del sector publicitario actual? ¿Por qué?

Es una clasificación tradicional que conviene actualizarla ante las cambiantes realidades que nos ofrece internet, a través de las redes sociales y el marketing digital. P7

¿Considera que existe alguna tendencia actual en clasificación de medios que refleje fielmente el actual estado de los medios publicitarios en España? En otras palabras,

¿hay alguna perspectiva teórica que se ajuste fielmente a la realidad profesional desde su punto de vista?

La tendencia es a concretar más las informaciones por redes sociales o redes profesionales, en lugar de utilizar el genérico termino de internet

P8 ¿Considera que las teorías y modelos sobre el uso y planificación de medios publicitarios van por delante de la realidad profesional de la industria, o, por el contrario, es la realidad profesional la que dicta tendencias que luego se teorizan y conceptualizan?

Me inclino mas por las segunda opción ya que cuando hablamos de modelos están basados en la simplificación de hipótesis y la realidad está cambiando intensamente con la comunicación digital

Enrique Pérez del Campo

P1 ¿Ha percibido algún cambio en las tendencias de usos de medios publicitarios por parte de las marcas españolas en los últimos diez años? Si considera que sí ¿hacia dónde apuntan los cambios observados?

Son diversos los cambios en los últimos diez años, a saber:

Mayor atención a los medios digitales: Pagina Web; Correo electrónico; Redes Sociales; e-Newsletter; etc.

Los cambios apuntan hacia el “Marketing one to one”, en un intento de práctica del “Marketing Relacional” como aspecto estratégico, en la intención de fidelizar a la clientela e incrementar su *life time value*, mediante venta cruzada; venta incremental y recomendaciones.

P2 ¿Qué medios cree que se están utilizando con más frecuencia y con qué objetivos en el caso de la industria publicitaria española?

- Los medios interactivos: Internet y telefonía móvil en modo datos.
- El telemarketing activo.

El objetivo genérico es acercarse a su público y procurar su implicación con la empresa cliente.

P3 ¿Cree que los medios que se están utilizando por parte de los anunciantes, centrales de medios y agencias coinciden con los que están siendo consumidos por parte del público?

Sí lo creo, aunque no en todos los casos.

P4 ¿Cómo valoraría a nivel de eficacia el impacto publicitario que recibe el usuario a través de los medios?

Muy eficaces, sobre todo en aquellos casos que se logra la interacción y la implicación del público objetivo.

P5 ¿Observa alguna discrepancia entre la realidad que reflejan las publicaciones oficiales de medios como InfoAdex y lo que está ocurriendo actualmente en el panorama publicitario profesional? Si es así ¿Cuáles cree que son estas diferencias?

No observo diferencias sustanciales. Discrepo con InfoAdex, en la consideración que ellos dan a Internet como medio masivo, siendo como es, un medio personalizable y por tanto no masivo (que trata a su público como masa).

P6 ¿Considera que la clasificación de medios *above the line/below the line* refleja la realidad del sector publicitario actual? ¿Por qué?

En absoluto. Internet y telefonía móvil es, a todas luces, un medio *below the line*.

P7 ¿Considera que existe alguna tendencia actual en clasificación de medios que refleje fielmente el actual estado de los medios publicitarios en España? En otras palabras, ¿hay alguna perspectiva teórica que se ajuste fielmente a la realidad profesional desde su punto de vista?

Lo dicho. No la hay. Todo el mundo acepta Internet como medio masivo sin rechistar. Nadie se pregunta si la división de masivo o no masivo, según la facturación de las agencias, queda por encima o por debajo de la línea divisoria en su facturación. Siguiendo el mismo criterio que forjó el concepto ¿Cómo se factura la creación, mantenimiento y atención a la página Web y la App?; ¿Cómo se facturan los Servicios de Community Manager? Sólo el SEM, puede facturarse por contacto útil.

P8 ¿Considera que las teorías y modelos sobre el uso y planificación de medios publicitarios van por delante de la realidad profesional de la industria, o, por el contrario, es la realidad profesional la que dicta tendencias que luego se teorizan y conceptualizan?

Es la realidad profesional la que dicta tendencias que luego se teorizan y conceptualizan.

Aparece la figura del Community Manager y un amplio interés por los medios electrónicos digitales e interactivos.

Jorge David Fernández

P1 ¿Ha percibido algún cambio en las tendencias de usos de medios publicitarios por parte de las marcas españolas en los últimos diez años? Si considera que sí ¿hacia dónde apuntan los cambios observados?

Sí, hay un cambio de paradigma. Esto se traslada al sistema publicitario. Lo digital ha cambiado la manera que tiene el sector de entender el plan de medios. InfoAdex demuestra que Internet sube en inversión. Las marcas apuestan por lo digital. Incluso las marcas más modestas y más convencionales también apuestan por lo digital, a veces por ignorancia, a veces por tendencia.

Hacia lo digital y hacia todo lo que son formatos híbridos. Al final, los departamentos estancos que eran los planes de medios sin sinergias ni coherencia están en desuso. No interesa una acción digital si no que esta acción genere publicity, vallas...y todo tenga una convivencia perfecta. Lo digitales una parte de esta nueva cultura. Lo parcial que se practicaba en los 90 y el 2000, sin sinergias, y sólo con coherencia creativa se está reconvirtiendo. También tiene que ver la crisis en todo este proceso. Con menos opciones económicas, nos hemos tenido que comer más la cabeza por conseguir objetivos más ambiciosos y con presupuestos menores

P2 ¿Qué medios cree que se están utilizando con más frecuencia y con qué objetivos en el caso de la industria publicitaria española?

Lógicamente, cuando vemos que Internet crece, hay que tener en cuenta que lo digital es un mundo. Es como si dijéramos y lo considerásemos como medio para encuadrar la televisión, la radio, el exterior... Internet en sí es más complejo que un medio publicitario. A mi juicio, la inversión en medios, aunque tiene este, el medio digital, es muy ambivalente. Si la crisis hizo que se apostase por lo digital, ahora que estamos mejorando, económicamente hablando, el sistema publicitario es de los primeros que lo nota. Ahora si te fijas, hay medios a los que siempre hemos “matado”, la radio por ejemplo, y ahora suben. Esto es por la oportunidad. Tratamos de hacer divisiones: *above the line*, *below the line*, como medidas teóricas, y estas divisiones son un error. El enfoque de cara a los medios debe ser una creatividad líquida que permeé en los medios, independientemente de lo que plantease Procter & Gumble. Utilizar estas

clasificaciones, estas dicotomías, ahora, es torpe y muestra muy poco conocimiento. Es como estar miope. Y no solo las agencias, las centrales de compra también son más contables. Las centrales se tienen que poner las pilas, no invadiendo el campo de la creatividad o la producción, sino en cuento a la óptica del media planning. Y esto afecta tanto al sector público, que debe medir el tema de los concursos, como al sector privado, que también debe ponerse las pilas. Hablamos de cambios, pero si te fijas, estamos en lo mismo. Estamos continuamente buscando jerarquizaciones teóricas y están muy mal elaboradas, teóricamente hablando.

P3 ¿Cree que los medios que se están utilizando por parte de los anunciantes, centrales de medios y agencias coinciden con los que están siendo consumidos por parte del público?

La segmentación es una asignatura pendiente. Los criterios cuantitativos no están correctamente aplicados. La natalidad es cada vez menor, y la pirámide poblacional pronto estará invertida. Los públicos consumidores tendrán más de 50 años en su mayoría muy próximamente. Si nos fijamos en InfoAdex y en la subida de Internet ¿esto se ajusta a los parámetros sociológicos que están por llegar?

En teoría sí, estamos utilizando los medios que se demandan por parte del público, pero sólo en teoría. Pese a que esto indicaría que los medios se están seleccionando “bien”, no se está haciendo como se debe. Se acierta en el medio, pero no en la combinación. No es un problema de que utilizar, si no de utilizarlos sinérgicamente, y eso es lo que menos se hace. Hay una excesiva duda a parámetros cuantitativos, y eso hace difícil que las centrales de compra cambien su forma de trabajar.

Es una pregunta complicada, porque responder esto responde a reflejar una realidad compleja.

Estamos ante una problemática que se está cargando a la gallina de los huevos de oro, y hay que replantearse verdades.

P4 ¿Cómo valoraría a nivel de eficacia el impacto publicitario que recibe el usuario a través de los medios?

Lo importante es que la campaña sea relevante. Si lo es, hablamos de eficacia. Más allá hay que definir la relevancia. El problema de cuatificar esto es ¿qué significa esa eficacia? ¿se aplicaría cuando tenemos un objetivo a corto plazo sin más? Si pensamos como está construido el sector, los de marketing tienen que conseguir unos objetivos a un año para obtener sus bonus. Las agencias nos centramos más en la marca, y esto es un objetivo a largo plazo. Hay excepciones, claro, empresas familiares, empresas como Tío Pepe, Cruzcampo, empresas familiares que deben cuidar de su marca a largo plazo...pero en general, los de marketing quieren conseguir ROI. Términos económicos y corto plazo. El propio sistema hace que esto sea así. Un ejemplo es Juanola, para mí eran unas pastillas para la tos. Tuvo que incrementar cuota de mercado y sacó Juanola de fresa, que es casi como una chuchería, mi hijo, si alguna vez lo tengo, verá estas pastillas como una chuchería, la marca ya ha cambiado.

P5 ¿Observa alguna discrepancia entre la realidad que reflejan las publicaciones oficiales de medios como InfoAdex y lo que está ocurriendo actualmente en el panorama publicitario profesional? Si es así ¿Cuáles cree que son estas diferencias?

Sí. InfoAdex sigue manteniendo una gran dicotomía, sesgada y poco esclarecedora. Deberían darle una pensada epistemológica.

P6 ¿Considera que la clasificación de medios *above the line*/*below the line* refleja la realidad del sector publicitario actual? ¿Por qué?

En absoluto, por todo lo que mencionábamos antes en la pregunta 2.

P7 ¿Considera que existe alguna tendencia actual en clasificación de medios que refleje fielmente el actual estado de los medios publicitarios en España? En otras palabras, ¿hay alguna perspectiva teórica que se ajuste fielmente a la realidad profesional desde su punto de vista?

Una creatividad líquida, que permeé en cualquier medio. Cuando se trata de clasificar, acumulamos y organizamos. La clasificación tradicional enturbia y confunde. No podemos utilizar listados escleróticos. Hay que tener claro lo que es cada cosa para hacer una clasificación: qué es un soporte, qué es un medio, ...no meterlo todo en un cajón de sastre como hace InfoAdex.

P8 ¿Considera que las teorías y modelos sobre el uso y planificación de medios publicitarios van por delante de la realidad profesional de la industria, o, por el contrario, es la realidad profesional la que dicta tendencias que luego se teorizan y conceptualizan?

Lo académico, y más en esta materia, está muy atrasado. En los profesional se escribe muy poco, y muy torpemente al respecto, pero al menos se escribe algo.

Francisco Javier Pérez Latre

P1 ¿Ha percibido algún cambio en las tendencias de usos de medios publicitarios por parte de las marcas españolas en los últimos diez años? Si considera que sí ¿hacia dónde apuntan los cambios observados?

Sí. Hay muchos cambios. Es claro el avance de los medios digitales y la publicidad exterior muestra también gran innovación. Los medios sociales aportan también nuevas opciones a las marcas.

P2 ¿Qué medios cree que se están utilizando con más frecuencia y con qué objetivos en el caso de la industria publicitaria española?

La televisión, que sigue dominando los presupuestos y permite narrativas más depuradas, y los medios digitales que permiten llegar mejor a las audiencias de algunos productos y servicios, acercando los medios al comercio electrónico.

P3 ¿Cree que los medios que se están utilizando por parte de los anunciantes, centrales de medios y agencias coinciden con los que están siendo consumidos por parte del público?

No siempre. En la planificación puede haber algunas rutinas que llevan a hacer lo que se ha hecho siempre. El público es más digital y móvil que las inversiones que realizan las marcas.

P4 ¿Cómo valoraría a nivel de eficacia el impacto publicitario que recibe el usuario a través de los medios?

La eficacia debe mejorar. No es fácil, porque la atención del público es precaria y las opciones en los medios son múltiples. Pero quizá no se están aprovechando bien las posibilidades de segmentar los mensajes. En medios como la televisión y en algunos ámbitos de Internet existe una gran saturación.

P5 ¿Observa alguna discrepancia entre la realidad que reflejan las publicaciones oficiales de medios como InfoAdex y lo que está ocurriendo actualmente en el panorama publicitario profesional? Si es así ¿Cuáles cree que son estas diferencias?

Pienso que InfoAdex tiende a sobrevalorar a la televisión, la radio y los medios impresos, medios tradicionales donde tenemos claros los espacios y tiempos que forman “unidades” de tarifa publicitaria que se pueden medir. Pero hay un “gap” entre esas mediciones y lo que el público realmente hace con los espacios y tiempos publicitarios.

P6 ¿Considera que la clasificación de medios *above the line/below the line* refleja la realidad del sector publicitario actual? ¿Por qué?

No. Es una división un poco confusa porque los anunciantes deben integrar sus acciones en múltiples medios y darles una coherencia estratégica. Por eso la división es arbitraria. Hay que pensar en los puntos de contacto (los medios) que tienen los clientes para llegar a los medios. Que sean tradicionales o no, es cuestión secundaria.

P7 ¿Considera que existe alguna tendencia actual en clasificación de medios que refleje fielmente el actual estado de los medios publicitarios en España? En otras palabras, ¿hay alguna perspectiva teórica que se ajuste fielmente a la realidad profesional desde su punto de vista?

Pienso que es más útil la división entre medios ganados (lo que dicen otros sobre la marca, a través de los medios sociales, blogs, etc. o relaciones públicas), medios propios (el sitio web, las apps) y medios pagados (lo que antes llamábamos publicidad tradicional). Esa perspectiva teórica se adapta mejor a la realidad profesional de los clientes y los públicos.

P8 ¿Considera que las teorías y modelos sobre el uso y planificación de medios publicitarios van por delante de la realidad profesional de la industria, o, por el contrario, es la realidad profesional la que dicta tendencias que luego se teorizan y conceptualizan?

En nuestro campo que es eminentemente práctico, los investigadores no podemos aferrarnos a nuestras teorías. La profesión va por delante con sus innovaciones, que marcan la pauta. A partir de ahí podemos estudiar teorías y modelos para mejorar los servicios que presta la profesión.

Raúl Eguizábal

P1 ¿Ha percibido algún cambio en las tendencias de usos de medios publicitarios por parte de las marcas españolas en los últimos diez años? Si considera que sí ¿hacia dónde apuntan los cambios observados?

Sí. Un uso cada vez mayor de los medios digitales.

P2 ¿Qué medios cree que se están utilizando con más frecuencia y con qué objetivos en el caso de la industria publicitaria española?

El medio que sigue siendo el más empleado es la televisión, todavía sigue siendo el medio más eficaz para llegar a amplias capas de población. Pero su futuro es incierto. Está estancado y su única evolución se manifiesta en una cada vez mayor intromisión de la publicidad en el resto de los contenidos.

P3 ¿Cree que los medios que se están utilizando por parte de los anunciantes, centrales de medios y agencias coinciden con los que están siendo consumidos por parte del público?

Entiendo que sí.

P4 ¿Cómo valoraría a nivel de eficacia el impacto publicitario que recibe el usuario a través de los medios?

Es discutible, como siempre. La cifra del 50% para cuantificar la publicidad ineficaz a mi entender se queda corta. Es indudable que el impacto depende de los medios además del resto de los elementos de la comunicación. A través de Internet se desarrolla un tipo de publicidad mucho más dirigido a públicos de intereses concretos y el número de respuestas, sin equivaler al éxito en forma de venta, es un indicador bastante fiable y de fácil obtención

P5 ¿Observa alguna discrepancia entre la realidad que reflejan las publicaciones

oficiales de medios como InfoAdex y lo que está ocurriendo actualmente en el panorama publicitario profesional? Si es así ¿Cuáles cree que son estas diferencias?

Es muy difícil dar respuesta a esta pregunta porque ¿qué es lo que está ocurriendo realmente en el panorama publicitario? Entiendo que los datos que se obtienen son verificables, el problema está en que eso no es todo lo que ocurre en la publicidad.

P6 ¿Considera que la clasificación de medios *above the line/below the line* refleja la realidad del sector publicitario actual? ¿Por qué?

Me parece una calificación mal planteada desde su origen pues no se apoya en ningún criterio científico, sino en la mera costumbre.

P7 ¿Considera que existe alguna tendencia actual en clasificación de medios que refleje fielmente el actual estado de los medios publicitarios en España? En otras palabras, ¿hay alguna perspectiva teórica que se ajuste fielmente a la realidad profesional desde su punto de vista?

Si la hay, yo no la conozco.

P8 ¿Considera que las teorías y modelos sobre el uso y planificación de medios publicitarios van por delante de la realidad profesional de la industria, o, por el contrario, es la realidad profesional la que dicta tendencias que luego se teorizan y conceptualizan?

Casi siempre, la realidad va por delante. Aunque el desarrollo de las ciencias sociales ha sido tan grande en la últimas décadas que le es imposible resistirse a la industria el intentar emplear, con más o menos acierto, los descubrimientos en el campo del comportamiento humano, de la cultura del consumo o de los vínculos sociales a través de los medios digitales.

Segunda vuelta del método Delphi:

A continuación se exponen las unidades de acuerdo y desacuerdo en las diferentes preguntas de este método Delphi obtenidas en la primera ronda (sólo se llevarán a cabo dos, esta y la anterior) con el fin de que los intervinientes puedan corroborar su opinión o bien modificarla o ampliarla si lo consideran necesario.

P1 ¿Ha percibido algún cambio en las tendencias de usos de medios publicitarios por parte de las marcas españolas en los últimos diez años? Si considera que sí ¿hacia dónde apuntan los cambios observados?

Todos los expertos consideran que este cambio ha existido y en todos los casos en líneas generales se atribuyen al auge de los medios digitales. Aunque algunos de los participantes hablan de otros aspectos relevantes en este sentido como la globalización, el “marketing one to one”, los medios sociales ,o los formatos híbridos.

P2 ¿Qué medios cree que se están utilizando con más frecuencia y con qué objetivos en el caso de la industria publicitaria española?

Los medios elegidos van desde la televisión, hasta el digital, seleccionado; se habla de interactivos, y a Internet, aluden también otros expertos (aunque algunos precisan que no se puede hablar de lo digital y de Internet como medios en sí), pasando por el telemarketing activo, y el marketing móvil.

En esta pregunta es conveniente destacar, sobre todo dado el objeto de investigación de esta tesis, la alusión de alguno de los participantes a InfoAdex, al que alude como fuente de los medios que destaca y, la alusión que hace a la misma fuente otro de los participantes, que califica como un error la división de medios (*above the line / below the line*) que este informe lleva a cabo en el que califica de medio a “Internet”.

P3 ¿Cree que los medios que se están utilizando por parte de los anunciantes, centrales de medios y agencias coinciden con los que están siendo consumidos por parte del público?

La respuesta a esta pregunta en todos los casos es un sí, aunque en 4 de las respuestas obtenidas, es un sí con matices. Uno de los expertos alude a que es afirmativa en el caso de aquellos que entienden los beneficios del marketing digital y las redes sociales y el poder de los mismos para conocer mejor a los usuarios. Otro, sostiene que el público es más digital y móvil de lo que las planificaciones reflejan. Existe también alguien que alude a que se acierta en la elección de medios pero no en la combinación que se hace de los mismos, pues no se utilizan sinérgicamente, y por último hay un experto que expresa que hay coincidencia, pero no en todos los casos.

P4 ¿Cómo valoraría a nivel de eficacia el impacto publicitario que recibe el usuario a través de los medios?

Esta es una de las preguntas con mayor disparidad de respuestas obtenidas. Resumiendo las diferentes impresiones podríamos decir que:

Por un lado uno de los intervinientes habla de que lo importante es la relevancia, y que el concepto de eficacia varía según el agente del sistema publicitario que lo interprete. No es igual lo que considera eficaz el anunciante, que suele buscar el ROI a corto plazo, a lo que consideran las agencias, más preocupadas normalmente por el branding, a largo plazo.

Otros de los participantes comenta lo discutible de la eficacia del impacto publicitario, superior al 50% según su punto de vista y mucho más cuantificable en medios como Internet.

Una respuesta diferente sostiene que es mejorable y que quizás la opción de mejora esté en la segmentación del mensaje, ya que medios con la televisión e Internet están saturados.

Otro de los participantes considera que el impacto publicitario actual en el usuario es muy eficaz.

Por último se habla de la experiencia del usuario más allá de la eficacia y de nuevos conceptos como “diseño emocional”, “kansei” , o “soulware” que dejan muy atrás el término eficacia.

P5 ¿Observa alguna discrepancia entre la realidad que reflejan las publicaciones oficiales de medios como InfoAdex y lo que está ocurriendo actualmente en el panorama publicitario profesional? Si es así ¿Cuáles cree que son estas diferencias?

Aunque en menor medida que la anterior, la respuesta a esta pregunta también provoca ciertas discrepancias y va desde el sí rotundo citado por uno de los expertos hasta el “no observo diferencias sustanciales” matizado por ciertas discrepancias sobre la consideración como medio masivo que InfoAdex hace de Internet, que destaca otro de los intervinientes. Pasando por consideraciones menos rotundas del resto de los participantes en este Delphi.

P6 ¿Considera que la clasificación de medios *above the line/below the line* refleja la realidad del sector publicitario actual? ¿Por qué?

Existe un acuerdo 100% generalizado entre los expertos sobre que la clasificación *above the line/below the line* no refleja en absoluto la realidad del sector publicitario actual. Esto lo justifican desde la consideración de esta clasificación como confusa, mal planteada desde su origen, que clasifica de forma incorrecta a los medios o necesitada de actualización.

P7 ¿Considera que existe alguna tendencia actual en clasificación de medios que refleje fielmente el actual estado de los medios publicitarios en España? En otras palabras, ¿hay alguna perspectiva teórica que se ajuste fielmente a la realidad profesional desde su punto de vista?

Dos de los expertos sostienen que no existe esta clasificación o perspectiva teórica alternativa a la clasificación actual de medios.

Otros de los intervinientes habla de la clasificación de medios propios, ganados y pagados. Mientras que hay un participante habla de una creatividad líquida que permeé en cualquier medio, mientras que el último, sostiene que la tendencia es “a concretar más la información por redes sociales o redes profesionales, en lugar de utilizar el genérico término de Internet”.

P8 ¿Considera que las teorías y modelos sobre el uso y planificación de medios publicitarios van por delante de la realidad profesional de la industria, o, por el contrario, es la realidad profesional la que dicta tendencias que luego se teorizan y conceptualizan?

El acuerdo es absoluto en esta cuestión, lo profesional dicta la tendencia.