



Coordinación General y Edición del Proyecto Media

Juan Carlos Alfeo Álvarez.

Media Publicidad

Contenidos

María Isabel Reyes Moreno

Diseño de Actividades Pedagógicas

Antonio Cuadrado Esclapez

Equipo Permanente de Media

Diseño Gráfico. Miguel Ángel Sáez Hernández. Diseño de Actividades Flash. Inmaculada Bernal Fernández. Material de Apoyo. Cristina Ferreiro Villanueva. Fotografía. Jara Cerrolaza. Guido Cortell. Patricia Merino. Juan Carlos Alfeo Álvarez. Programación. Servipinto S.L.

Supervisión de Proyectos CNICE-MEC

Francisco García García

El Proyecto MEDIA es una iniciativa del
Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE).

Ministerio de Educación y Ciencia de España.

Versión Web disponible en: [http:// iris.cnice.mecd.es/media](http://iris.cnice.mecd.es/media)



Madrid, 2004

ISBN: 84-3693821



NOTA DEL EDITOR

El contenido de este volumen de 375 páginas, dedicado al mundo de la publicidad, recoge tan sólo los documentos de texto que componen cada uno de los temas de Media-Publicidad, con el fin de facilitar su lectura.

Están ausentes, por tanto, las imágenes, sonidos, películas, actividades, anecdotarios, autoevaluadores, enlaces a Internet, simuladores, material pedagógico de apoyo y el resto de recursos multimedia e interactivos que constituyen, junto con estos textos, el material en línea del Proyecto Media

Por esta razón pueden aparecer en estas páginas referencias a recursos que no se encuentran incluidos en ellas.

Para disponer de dichos recursos es preciso acceder a la URL del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (MEC) en la que se encuentran alojados:

<http://iris.cnice.mecd.es/media>





ÍNDICE DEL TEMA 3

Tema 3: EL MERCADO PUBLICITARIO	5
3.1 estructura del mercado.....	5
3.2 el entorno publicitario.	8
3.3 el anunciante.	11
3.4 el departamento de publicidad.	14
3.5 el responsable de publicidad.....	17
3.6 el presupuesto.	20
3.7 la publicidad según el anunciante.	24
3.8 agencias de medios.....	28
3.9 otras empresas del sector.....	32
3.10 bibliografía.....	34



TEMA 3: EL MERCADO PUBLICITARIO

3.1 Estructura del mercado.

La publicidad es un **sistema de comunicación** que ha desarrollado una actividad empresarial reconocida como un sector de la economía. Para comprender su estructura partimos del modelo básico de comunicación de Jakobson que tú ya conoces y que representa esquemáticamente la estructura de cualquier proceso comunicativo: un **emisor** que quiere hacer llegar un **mensaje** a un **receptor** o, lo que es lo mismo, un anunciante que quiere que su anuncio llegue a un público. En este proceso también están presentes, además del emisor, el receptor y el mensaje, los demás elementos de la comunicación (**código, canal, contexto, referente**) y en él se producen igualmente los procesos de codificación, en función de los objetivos, e interpretación del mensaje.

Dos hechos desencadenan la complejidad de este sencillo plan: que **el público** al que se quiere llegar **es muy numeroso** y que la intención es actuar sobre sus **creencias** y sobre su **comportamiento**. Básicamente la consecuencia es que en el llamado mercado publicitario se incorporan **intermediarios especializados** que permiten que la comunicación sea eficaz y que se lleve a cabo de acuerdo con los intereses del emisor, que es quien realiza la inversión. El resultado es éste: un anunciante, que puede trabajar, si así lo decide, con una agencia, crea un mensaje sobre su producto, servicio, organización o idea; lo emite a través de los medios de comunicación masivos,



que puede contratar también a través de su agencia de publicidad o su central de medios, para llegar a un público objetivo a fin de producir en él un efecto determinado. El grado en que ha sido alcanzado tal efecto debe ser investigado (**retroalimentación**), ya que esta información será útil para la próxima campaña.

El **anunciante** (puedes consultar el apartado 3.3.) es el emisor de la comunicación publicitaria, el mensaje habla en su nombre y el público puede reconocerle a través de aquello que se publicita. Él **determina el objetivo** de la campaña, es responsable de los **efectos** que produzca y se ocupa de los **gastos** que genera su elaboración y difusión.

La **agencia de publicidad** (más detallada en el bloque 4) es una empresa especializada en esta forma de comunicación. Da servicio a los anunciantes que quieren encargarle sus planes publicitarios, ellos son sus clientes. Puede prestar un **servicio global**, haciéndose cargo de la planificación y ejecución de la campaña, o bien ocuparse de una **parte del proceso**.

La **central o agencia de medios**, que estudiaremos en el epígrafe 3.8, es una empresa también dedicada a la publicidad pero no da servicio global, su cometido está únicamente centrado en la **difusión del mensaje a través de los medios**. Sus clientes finales son también los anunciantes, aunque pueden acudir también las agencias de publicidad que tengan encargada esta parte de la campaña.

El **mensaje publicitario**, que abordaremos en el bloque 6 de Media Publicidad, adopta diferentes nombres en función del medio a través del que se transmite (módulo, página, encarte, cuña, spot, *banner* ...). Es el resultado de un **trabajo creativo**,



responde a la necesidad de adaptarse a un público concreto y siempre tiene una **intención persuasiva**.

El **medio**, del que daremos cuenta en el bloque 8, hace posible la **transmisión del mensaje** publicitario al proporcionar, regularmente mediante la venta de espacio, los soportes gráficos, auditivos, audiovisuales, incluso en medios *on line*, en los que aparecerá insertado. La audiencia que entra en contacto con el medio puede así conocer lo que quiere decirle el anunciante.

El **público objetivo**, que será objeto del epígrafe 7.2, es la parte de la población a la que se dirige la campaña publicitaria. **Representa una parte de una comunidad** a la que se debe investigar para conocer sus necesidades, deseos, gustos, hábitos, etc. Al ser el receptor o destinatario del mensaje, es preciso saber cuál es su comportamiento como audiencia (cuál es su periódico, qué programas de televisión ve, qué emisora sintoniza, etc.).

Conseguir que un anuncio llegue al público elegido y que además éste lo recuerde y responda a lo que se le propone no es tarea fácil. Distintas empresas y profesionales colaboran para llegar a lograrlo.



3.2 El entorno publicitario.

Los responsables de comunicación y de publicidad **necesitan conocer el entorno** en el que trabaja su empresa o su organización. No es sólo una necesidad, sino la verdadera oportunidad para elaborar campañas adaptadas a cada situación concreta. Los consumidores, clientes o ciudadanos no son los únicos elementos que hay que conocer para entender más a fondo el negocio publicitario. Lo que se les ofrece es siempre una consecuencia de las circunstancias.

En términos amplios, **el entorno** está compuesto por **multitud de factores** que vamos a dividir en dos grupos:

Factores externos.

Son **elementos no controlables** por la organización que, no obstante, ésta debe entender a fin de poder realizar previsiones útiles. Forman los llamados macro y microambiente.

- El **macroambiente** está definido por aspectos como la demografía, la economía, los factores sociales y culturales, los políticos y legales y la tecnología. A ellos se ha sumado en los últimos años el medioambiente, gracias a la presión de quienes defienden su preeminencia a la hora de gestionar cualquier proyecto empresarial, social o político.



- El **microambiente** empresarial está definido por los competidores, los proveedores, los intermediarios (mayoristas, minoristas y empresas de servicios) y los consumidores o destinatarios finales de su oferta. En este ámbito los grandes grupos pueden detentar cierta posibilidad de influencia.

La **pirámide de población** o la **evolución tecnológica** de un país pueden ser aspectos aparentemente demasiado lejanos para la publicidad, sin embargo, influyen en el resto de factores y provocan, por ejemplo, cambios en la distribución de los productos, en las formas de recibir los mensajes, en el sistema de valores de la gente, los estilos de vida, etc. Sin duda la **situación económica** ejerce una influencia permanente en el presupuesto que los anunciantes destinan cada año a publicidad y, por citar sólo un ejemplo más, la progresiva **normativización** de la actividad publicitaria a través de disposiciones de distinto rango legal condiciona las opciones creativas y mediáticas. En resumen: como en otras actividades, también en publicidad resulta un error ignorar la realidad del entorno.

Factores internos.

Son **elementos controlables** por la organización, puesto que son precisamente **sus propios recursos** utilizados para crear la oferta o atender la demanda. Como puedes revisar en el apartado 2.2., se trata de las funciones que suelen aparecer reflejadas en el organigrama de la mayoría de las empresas.

- **Factores del marketing:** de acuerdo con el planteamiento clásico son producto, precio, distribución y comunicación comercial, a los que se incorporan hoy todas las



variables que optimicen al máximo la satisfacción del cliente en cualquiera de estos cuatro aspectos.

- **Factores ajenos al marketing:** aquéllos que se estiman imprescindibles para el funcionamiento eficiente de la organización y que requieren ser gestionados. Básicamente son los de dirección (gestión administrativa), producción (gestión técnica), finanzas (gestión financiera), personal (gestión de recursos humanos), adaptación (gestión de investigación y desarrollo, I+D), control y mejora de procesos (gestión de calidad) e imagen corporativa (gestión de comunicación).

A muchas personas les sorprende que el **primer paso** para elaborar una campaña de publicidad sea **investigar**. Para los que son ajenos a esta profesión puede resultar extraño que el publicitario pida datos sobre la empresa, el mercado o la competencia antes de ponerse a pensar en quién será el protagonista del anuncio o en el eslogan. Sin embargo, las buenas agencias saben que las mejores estrategias surgen de un **conocimiento óptimo del entorno** de la organización que le encarga esa campaña.



3.3 El anunciante.

El **anunciante** es el emisor, inversor, ordenante y responsable de la publicidad. Como tal, tiene unos **derechos** y unos **deberes**. Desde el punto de vista legal "es la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad" (art. 10 de [Ley General de Publicidad](#)).

Puede ser **anunciante** una empresa, una organización sin ánimo de lucro, la Administración pública -cuyo presupuesto le convierte en uno de los principales anunciantes-, incluso un individuo que, de manera particular, contrata un espacio en un medio para difundir su mensaje. El hecho de que realice por su cuenta la campaña o de que la encargue a una agencia no modifica su condición de anunciante, por tanto, **nunca puede delegar la responsabilidad** económica y jurídica que conlleva ser el ordenante final de esta actividad y **del mensaje que se emite**. Por último, no importa el tiempo que dure la campaña o el número de anuncios que aparezcan en los medios ni tampoco la calidad creativa; se es anunciante en el momento en que se entra en el mercado publicitario para poder realizar una campaña que busque producir un efecto en el público insertando un mensaje en el espacio que los medios destinan a publicidad.

Para llevar a cabo la campaña los anunciantes necesitan contar con profesionales que sepan de publicidad. En ocasiones los encargados de esta función no se dedican a ella en exclusiva, pero si el volumen de publicidad que realiza es importante, puede crear



incluso un **departamento propio**. En cualquier caso, debe llevar a cabo una **labor de planificación** y dedicar una partida presupuestaria a publicidad.

Los anunciantes han evolucionado mucho en las últimas décadas, especialmente las empresas, ya que su actividad se realiza en un **contexto de máxima competencia**. España es un buen ejemplo en este aspecto. Aunque siempre se ha invertido en publicidad, la consideración hacia esta vía de contacto con los consumidores ha mejorado sensiblemente desde los años sesenta o setenta. Puede decirse que hoy se cree más en las posibilidades de la publicidad, siempre que se realice dentro de los parámetros de exigencia profesional y que se busque la **eficacia en todos los pasos** del proceso de creación. Esto explica la sofisticación de las técnicas que se utilizan y la continua labor de investigación que realizan para conocer al consumidor, sus hábitos, su comportamiento ante los medios de comunicación, etc.

Ahora que conoces un poco más el mercado publicitario, puedes darte cuenta de que para conseguir hacer una **campaña eficaz** el anunciante tiene que superar muchas dificultades. El mercado no para de evolucionar debido a los permanentes **cambios del entorno**, los consumidores tienen a su disposición multitud de **productos** a menudo **demasiado parecidos**, hace falta incorporar profesionales bien formados o/y contar con el asesoramiento y los servicios de otros intermediarios (agencias, medios, empresas de producción ...) que a su vez también deben ir adaptándose lo más rápidamente posible a los cambios, debe disponer de un presupuesto importante para poder pagar los servicios y **comprar espacio en los medios** y, para colmo, éstos están cada vez más saturados de publicidad.



Todo ello está convirtiendo a los destinatarios de la publicidad en personas cada vez más habituadas a la publicidad. Por un lado, como indica Miguel Ángel Pérez Ruiz, especialista e investigador de la estructura publicitaria, es patente “el **cansancio del espectador** ante tanto **ruido publicitario**” y, por otro, la misma situación ha provocado su propia evolución: “el consumidor posee un criterio mejor formado sobre los productos y la información que recibe sobre ellos, factores ambos que le han vuelto **más sensible y exigente** hacia ambos elementos”.



3.4 El departamento de publicidad.

Hay distintas fórmulas para resolver la **función de publicidad** en función del anunciante. La **dimensión** de la organización y el **volumen de publicidad** anual que realiza suelen determinar cuál es la mejor solución. Si recapitulas lo dicho en los anteriores apartados a este respecto, tú mismo puedes resumir las posibilidades de cualquier empresa para resolver la **gestión de su publicidad**:

1. **Realizar internamente la publicidad** y contratar desde el anunciante lo imprescindible, que suele ser la producción gráfica o audiovisual. En este caso es el propio anunciante quien entra en contacto con los medios para la comprar el espacio de difusión.
2. **Encargar todo lo referido a la publicidad a empresas externas**: creación, producción y medios. Será una agencia publicitaria quien se ocupe de ello aunque la contratación de medios puede dejarse en manos de una central o agencia de medios.

Entre ambos extremos caben otras alternativas:

- **Anunciantes que realizan por su cuenta algunas campañas**, ya que tienen estructura suficiente para ocuparse de ellas -incluso defienden que lo hacen con más agilidad que si lo encargaran-, pero encargan a agencias o profesionales externos trabajos que no pueden asumir.



- **Anunciantes que crean una agencia interna** (*in house agency*), de capital propio y actividad independiente, a la que encargan su publicidad. Este nuevo negocio del anunciante a menudo se transforma para poder trabajar también para otros anunciantes, siempre que no sea competencia directa de la empresa propietaria. De no ser así, su rentabilidad suele ser muy baja, en caso extremo tiende a cerrar sus puertas.

El Corte Inglés es un ejemplo de anunciante que compagina la realización interna de campañas, o partes de ellas, con la contratación de agencias. Su volumen de publicidad y la permanente aparición en todo tipo de soportes requiere mantener una plantilla propia de profesionales y contratar, además, la colaboración externa.

Grandes o pequeñas, la mayoría de las empresas hacen depender el departamento de publicidad, y a su responsable, del **departamento de marketing** o del **departamento comercial o de ventas**. Puede haber diferentes situaciones de dependencia justificadas por distintas razones, pero el mejor criterio para decidir el lugar que ocupa el **departamento de publicidad** en el organigrama es que cuanto más **cerca** esté **de los que toman las decisiones sobre el producto**, servicio o idea que se ha de difundir, más posibilidades habrá de que gestione eficazmente la publicidad. La implicación real de los directores de publicidad en la política de comunicación de la compañía suele verse reflejada en la eficacia de las campañas.

Un departamento de publicidad se ocupa de dirigir las campañas, coordinar todas las acciones precisas para llevarlas a cabo, **controlar los presupuestos** y **gestionar administrativamente** el área. En este departamento se llevan a cabo las tareas necesarias para:



- **Ejecutar los objetivos y programas** de publicidad que la organización planifica periódicamente a fin de apoyar los objetivos de comunicación y marketing.
- **Determinar el presupuesto** y poner en marcha el plan de control de gastos que derivan de los programas previstos.
- **Investigar** todos los factores críticos para el plan de publicidad: consumidores reales y potenciales, opinión y usos del producto o servicio, competencia, tendencias sociales, económicas, culturales, etc.
- **Desarrollar el procedimiento de selección de las empresas de publicidad** con las que se va trabajar.
- **Valorar los resultados** de las campañas a fin de poder determinar en alguna medida el nivel de eficacia de las acciones realizadas, así como la eficiencia y calidad de las empresas contratadas.
- **Controlar los gastos** de explotación del departamento derivados de su existencia y de la ejecución de su actividad.



3.5 El responsable de publicidad.

Sea cual sea la **fórmula adoptada por el anunciante** para resolver sus campañas publicitarias, necesita contar con una **persona que se responsabilice** de hacerlo. Su rango dentro de la organización dependerá de su dimensión y de la importancia que le concedan a la publicidad. Puede haber tres casos:

- En las **grandes** empresas existe el director de publicidad
- En las **medianas** suele tener el nombramiento de jefe de publicidad
- En las **pequeñas** puede estar nombrado un cargo semejante (jefe, responsable, coordinador) o ser una de las tareas de un directivo, normalmente del área comercial o de ventas.

En el primer caso, el de las **grandes empresas**, el director de publicidad depende, como hemos visto en el apartado anterior, del director de marketing. Si la compañía es muy grande y tiene diferentes líneas de productos, puede tener un Vicepresidente de Marketing y distintos *product managers* o jefes de producto. En este caso el **jefe de publicidad** dependerá de estos últimos. Imagina una empresa como *Lever* o *Procter & Gamble*, que comercializan miles de productos en mercados tan diferentes como el de alimentación, limpieza, higiene, productos farmacéuticos, etc.; en ellas, ésta es una manera de descentralizar la actividad y crear grupos de trabajo por categorías de



producto. Todos reciben las directrices básicas de marketing y comunicación pero desarrollan su estrategia de forma independiente.

En **empresas de menor dimensión** el jefe de publicidad dirige un **pequeño departamento** con varias personas a su cargo, puede darse incluso un desarrollo jerárquico mínimo (jefe, secretaria y ejecutivos) y desde luego un reparto de las funciones y de responsabilidades.

Cuando la **empresa es pequeña** el jefe de publicidad puede contar con algún ayudante, pero es frecuente que su área sea unipersonal, su inmediato superior es normalmente el director de marketing o, si aún no existe, el director de ventas o director comercial, incluso el propio director general.

La **responsabilidad** de este profesional **varía en cada organización**, no obstante, lo lógico es que se le asignen las condiciones necesarias para que asuma los resultados publicitarios. Siendo así que el director, o jefe de publicidad, se compromete a llevar a cabo eficientemente las siguientes funciones:

Funciones directivas:

- Análisis de las necesidades de publicidad de la organización y de sus productos.
- Estudio de los resultados proporcionados por la investigación.
- Observar e interpretar las tendencias de la publicidad

Toma de decisiones:

- Definir de los objetivos publicitarios, junto con el responsable de marketing.



- Decidir el plan presupuestario y controlar su ejecución.
- Elegir, conjuntamente a veces con el director de marketing, la agencia y demás empresas con las que se va a trabajar.
- Propuesta del plan de publicidad a la dirección.
- Asistencia a otros departamentos de la empresa con información relacionada con las actividades publicitarias

Funciones de coordinación:

- **Supervisión** del proceso de investigación.
- **Coordinación** del plan de publicidad previsto.
- **Cooperación** con los responsables de otras acciones de comunicación o marketing (promociones, diseño de envases, presentaciones de producto, acciones en los puntos de venta ...)
- Asunción de la **relación con las empresas** externas contratadas.
- **Evaluación** para la aprobación o rechazo de las soluciones propuestas

Funciones administrativas:



- **Control de inversión**, para asegurar que las acciones publicitarias que se proponen se adecuan al presupuesto y el calendario fijados.
- **Control de emisión**, para comprobar que los mensajes publicitarios aparecen en los medios en las condiciones que han sido contratadas.

3.6 El presupuesto.

El presupuesto es la **traducción en dinero de los objetivos** que el anunciante quiere alcanzar. Recoge, desglosado en diferentes partidas presupuestarias, lo que cuesta poner en marcha las acciones previstas **para cumplirlos**. En la práctica, el presupuesto elaborado sufre variaciones ya que su aplicación real obliga a sumar o restar gastos que van surgiendo o que se eliminan. Dicho de otro modo, este documento es una **previsión de los recursos** financieros que se decide administrar para la actividad publicitaria.

Teóricamente será el **responsable de publicidad** quien deba proponer el presupuesto más adecuado a los directores de marketing y/o de comunicación. Sin embargo, es muy frecuente que sea la alta dirección quien asigne una cantidad y que la competencia del responsable de publicidad se limite a la **distribución entre los diferentes programas** que vayan a llevarse a cabo. Una vez aprobado, dispondrá de un instrumento de **planificación** y de **control** de su gestión publicitaria útil y necesario.



La decisión de cuál debe ser el presupuesto publicitario es compleja, por otra parte, los procedimientos de elaboración no son iguales en todas las organizaciones. El único punto común e imprescindible es que tal cantidad está **directamente ligada a un período de tiempo**.



Los principales criterios para fijar el presupuesto total publicitario son:

- Un porcentaje de los beneficios conseguidos el año anterior.
- Un porcentaje de los beneficios que se espera conseguir el próximo periodo (un año, un ejercicio económico o periodos más largos).
- Un porcentaje sobre las ventas obtenidas el año anterior.
- Un porcentaje sobre las ventas previstas para el próximo periodo.
- Una cantidad fija, semejante a la de años anteriores, llamado "**método de actualización del presupuesto**", normalmente según el IPC (Índice de Precios al Consumo).
- Una cantidad fija estimada en función de la actividad de la competencia, conocido como "**método de la paridad competitiva**", que requiere el análisis y estudio de las inversiones publicitarias realizadas o previstas por los principales competidores.
- Una cantidad arbitraria, extraída de los beneficios obtenidos o de la cifra de ventas prevista. Se realiza sin aplicar ningún procedimiento, suele ser lo que el responsable de publicidad puede conseguir para su actividad.
- La cantidad necesaria para obtener los objetivos publicitarios, constituyen el "**presupuesto en función de los objetivos**". Lo que se gastará en publicidad dependerá de lo que el anunciante quiere conseguir y de la estrategia trazada para ello.



El **presupuesto en función de los objetivos, el más razonable**, supone elaborar primero el plan de publicidad que se considere oportuno para apoyar los objetivos de marketing y de comunicación de la organización y, a continuación, traducirlo en términos económicos: "para alcanzar estos objetivos necesitamos este presupuesto."

La **distribución básica** del montante total contempla varias partidas: **coste del plan de medios** (montante principal), **coste de producción, coste de creatividad y honorarios** de empresas o profesionales contratados.



3.7 La publicidad según el anunciante.

Hemos explicado que el anunciante puede ser una **persona física o jurídica**, es decir, desde un particular a cualquier tipo de sociedad empresarial u organización, con independencia de sus objetivos y su actividad, por supuesto de su ubicación geográfica y su dimensión.

Se convierten en anunciantes en el momento en el que **realizan un anuncio, encargan servicios** para elaborarlo o para que **salga en los medios** de comunicación. Un mensaje que aparece en un medio después de pagar por el espacio que ocupa es el mensaje de un anunciante. El **número de anunciantes es significativo** en nuestro país y en la mayoría de los países desarrollados, aunque la cifra de grandes anunciantes es mucho menor, ya que pocos tienen capacidad financiera para dedicar **presupuestos millonarios y constantes** a la actividad publicitaria.

Todos los anunciantes buscan a través de la publicidad llevar un **mensaje persuasivo** a sus públicos para que éstos conozcan sus actividades, sus productos, sus servicios, sus ideas y los tengan en cuenta. Ésta es la intención general pero, según su naturaleza y sus objetivos podemos identificar **cuatro tipos de publicidad**:

1. Publicidad de empresa privada o pública

Se trata de **sociedades organizadas** en torno a lo que, en términos de derecho mercantil, se llama *objeto social*. Crean y/o comercializan productos o servicios para



diferentes públicos y suelen representar en la mayoría de los países el grupo principal de anunciantes. El mercado publicitario se ha desarrollado en buena parte gracias a la inversión de las empresas privadas que, por otra parte, se mueven en mercados tan competitivos que la creatividad es para ellos un factor esencial.

Pueden dirigirse a sus públicos a través de:

3. Publicidad **individual**, realiza por una sola empresa.
4. Publicidad **conjunta**, realizada por dos o más empresas de distintos sectores, es lo que se llama *cobranding*.
5. Publicidad **colectiva**, que representa los intereses del sector.
6. Publicidad **genérica**, que busca favorecer a un tipo o categoría de producto o servicio, con la particularidad de que no aparecen marcas o nombres de ninguna empresa.

2. Publicidad de asociaciones, fundaciones y organizaciones no gubernamentales

Ésta es una publicidad que busca la adhesión de miembros de la asociación o partidarios y la difusión de sus ideas, por lo tanto, puede ser de dos tipos:

- Publicidad con **finés propios**, dirigida a conseguir fondos o a hacer llegar un mensaje sobre su actividad o sobre sus intereses.
- Publicidad **social**, que busca difundir comportamientos beneficiosos para la sociedad.



3. Publicidad de la Administración pública.

Es la llamada *publicidad institucional*, realizada por cualquiera de los organismos de la Administración pública. Naturalmente puede tener objetivos de muy distinto tipo pero podríamos dividirla en:

- Publicidad de **información** al ciudadano.
- Publicidad **social**, ya definida, que puede compartir intención con la que otros anunciantes, públicos o privados, pueden realizar.
- *Publicidad **autóctona***, que pretende la difusión de un país, comunidad autónoma, provincia, etc. en virtud de sus lugares de interés o de sus productos más atractivos.

4. Publicidad de particulares.

Se trata de anuncios **firmados por una persona**, o **un pequeño grupo**, que coloca su mensaje, normalmente en medios gráficos (un periódico, una revista), para hacer llegar su oferta de compra/venta o para poner sus servicios a disposición de los clientes potenciales. Son **anuncios por palabras** o **pequeños módulos** que se diferencian claramente de la publicidad que estamos estudiando.

A modo de ejemplo, por si te ha parecido extraño que dos o más empresas de diferentes sectores realicen publicidad juntos, te recordamos el caso de *Benetton* y *Renault Twingo*. ¿Qué tiene que ver la ropa con los coches? ¿Por qué dos anunciantes de productos que no sirven para lo mismo pagan la misma campaña? No es una



equivocación, ambas empresas comparten el público al que quieren llegar, cuando se lanza el *Twingo* seguramente comprueban que los jóvenes que podrían comprar un coche como este (urbano, de pequeño tamaño y diseño joven) también compran o tienen como referencia los colores y el estilo de Benetton. El anuncio presenta dos páginas, en la primera se lee: "*¡Benetton nos ha robado el Twingo!*", debajo un grupo de jóvenes se lleva un *Twingo* amarillo; en la segunda el coche se ve desde arriba y podemos leer: "*... y nos hemos quedado a cuadros*".



3.8 Agencias de medios.

Una de las empresas más importantes del mercado publicitario es la **central o agencia de medios**, que también puedes ver nombrada como **central de compras**. Es una agencia especializada en la difusión de campañas y, por tanto, en ejecutar el plan de medios (pues ampliar este concepto en el epígrafe 8.2). En realidad se trata de un **intermediario** que surge para ofrecer sus servicios a anunciantes y agencias y cuyo interlocutor fijo son los **medios de comunicación**, imprescindibles para hacer llegar el mensaje a un público numeroso.

Estas empresas **surgen por razones profesionales y económicas**. Los anunciantes quieren conseguir una publicidad no sólo efectiva por su creatividad, sino también eficiente; eso pasa necesariamente por invertir la partida de medios en las mejores condiciones que sea posible conseguir. A finales de los setenta se buscan soluciones para:

- **Eliminar pasos innecesarios** en la relación anunciante-medios,
- Proporcionar un **servicio de medios más especializado** que el que podían ofrecer muchas agencias de publicidad y
- **Negociar con los medios** aumentando las ventajas para los anunciantes, lo que es posible debido a que negocian con el respaldo de un volumen de contratación mayor.



En España la primera central nace en 1978 con el nombre de **Media Planning**; a ella le siguieron *Central Media*, *Horizons Media*, *Universal Media* y *CICM* entre otras, nacidas a lo largo de la década de los ochenta. Actualmente este sector publicitario está formado por un número reducido de empresas cuya facturación alcanza cifras muy importantes. La mayoría de las pioneras siguen presentes en los primeros puestos del [ranking actual](#). Los iniciadores y propietarios de este negocio son una o **varias agencias** de publicidad, un **grupo de anunciantes**, un **grupo editorial** o **empresarios independientes**.

Puede hablarse de **tres tipos de centrales**:

- Las que sólo compran espacio en los medios.
- Las que también realizan la planificación.
- Las que, además de comprar y planificar, prestan servicio de investigación.

Al principio la mayoría estaban en el primer grupo, de ahí su denominación de "centrales de compra". Muchas han ido incorporando la planificación y, poco a poco, la investigación se ha ido considerando imprescindible.

No debes confundir las agencias de medios con los **exclusivistas**, empresas que llegan a un acuerdo de exclusividad con determinados medios para ocuparse de la venta de su espacio publicitario. Cualquier anunciante, agencia de publicidad o agencia de medios que quiera colocar anuncios en esos medios deberá dirigirse al exclusivista.

Como puedes ver, un anunciante que utiliza medios masivos puede contratar los espacios en los que quiere insertar sus anuncios directamente, sin ningún



intermediario, a través de su agencia de publicidad, o **a través de una central o agencia de medios**. En este último caso el servicio podrá ser de dos tipos:

- **Servicio de gestión de medios:** consiste en la reserva, compra y envío de comprobantes de aparición en los medios contratados.
- **Servicios complementarios:** básicamente asesoría de planificación e investigación (estudio de audiencias, estudios de eficacia, etc.)

La agencia de medios cobra por el primero un **porcentaje de la inversión total** realizada por el anunciante, mientras que los servicios complementarios se suelen pagar mediante **cantidades presupuestadas** previamente. Gracias al volumen de presupuesto que mueven estas empresas pueden ofrecer a los anunciantes, y a las agencias que gestionan a través suyo, la compra de medios el llamado "**descuento de agencia**", que es variable según el importe bruto que les haya facturado. Por otra parte, a final del año pueden ofrecerles también un "**descuento por facturación acumulada**", que es conocido como "*rappel*".

La planificación de medios puede y **debe aportar creatividad a la campaña** para potenciar los resultados, como en el lanzamiento de *Pepsi Twist, La Pepsi de siempre, con un toque de limón*. Johnny, el personaje de la campaña, podía aparecer en cualquier momento en uno de los principales programas de televisión y en distintas cadenas, mezclarse con rostros populares y recordar que había una nueva *Pepsi, pruébala*. La agencia de medios OMD consiguió el primer *Media Lions* español en la edición 2003 del Festival de Cannes.



En este campo el mercado está evolucionando; por ejemplo, ha empezado a operar en España la **primera central de medios no convencionales**, *BelowMedia* (www.belowmedia.com), dirigida a anunciantes que realizan **publicaciones comerciales** (folletos, catálogos), **regalos corporativos**, **rótulos** y el material necesario para el desarrollo de **acciones de marketing directo** (que verás en el epígrafe 10.3.) y promocional (disponible en el epígrafe 10.2.). Esta empresa centraliza la compra y la producción de piezas que se difunden al margen de los medios masivos.



3.9 Otras empresas del sector.

Como has podido ver, si ya has leído los puntos anteriores, existen muchas empresas, profesionales e incluso sectores en el mercado publicitario. Recuerda que **no debes confundir mercado con consumidores**. Seguramente ellos son los protagonistas, pero no los únicos presentes en el proceso que estamos descubriendo. Además de anunciantes, agencias de publicidad y agencias de medios, medios de comunicación y público, participan otros especialistas que agrupamos en:

Otras empresas de comunicación

En el mercado hay un número importante de **empresas especializadas** en otras formas de comunicación también útiles para que los anunciantes creen o refuercen sus relaciones con todo tipo de públicos. Se trata principalmente de **consultorías de imagen**, empresas de **marketing directo**, **marketing promocional**, **relaciones públicas**, **patrocinio** y **merchandising**, opciones todas ellas que podrás conocer si entras en el Bloque 10 de Media.

Estas compañías, de mayor o menor tamaño y facturación, **conviven con las agencias de publicidad** y a veces compiten con ella. Tradicionalmente las agencias se ocupaban de idear y poner en marcha estas otras campañas de comunicación, aunque no fuera su actividad principal. La evolución del mercado viene exigiendo la máxima especialización y las agencias no siempre pueden competir con empresas, por ejemplo, que sólo se



dedican a marketing promocional. También hay agencias que prefieren no entrar en otras demandas que no sean publicitarias.

Colaboradores o proveedores.

Ningún anunciante, agencia o empresa de comunicación puede realizar internamente todos los pasos y todos los trabajos que son necesarios para llevar a cabo las diferentes acciones de contacto con el público. Por eso en el mercado trabajan también otros profesionales que dan servicio principalmente de **diseño, producción e investigación**. Son estudios de diseño (diseñadores, fotógrafos, ilustradores ...), el gremio de artes gráficas (imprentas, fotomecánicas, empresas de manipulados, distribuidoras ...), estudios de producción en audio y audiovisual (preproducción y postproducción), institutos de investigación, consultores ...

Establecer una relación de máximo conocimiento y colaboración es fundamental para el buen resultado de la campaña.



3.10 Bibliografía

- **CASTELLBLANQUE, M. R.** *Estructura de la actividad publicitaria*. Barcelona: Paidós, 2001.
- **PÉREZ RUIZ, M. A.** *Observatorio permanente de la publicidad*, en el Informe anual 2002 "El estado de la publicidad y el *corporate* en España y Latinoamérica". Madrid: Pirámide, 2002.
- **PÉREZ RUIZ, M. A.** *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis, 1996.
- **PÉREZ RUIZ, M. A.** *Observatorio permanente de la publicidad*, en el Informe anual 2003 "El estado de la publicidad y el *corporate* en España y Latinoamérica". Madrid: Pirámide, 2003.



MEDIA
publicidad