

Universidad de Las Américas

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Las Centrales de Medios en el Ecuador. Retos y desafíos para el medio
publicitario.

Vanessa Boderó R.

Marcelo Brito Z.

2003



Universidad de Las Américas
Escuela de Ciencias de la
Comunicación

TEMA:
Las Centrales de Medios en el
Ecuador. Retos y desafíos para el
medio publicitario.

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PRESENTADO EN CONFORMIDAD
CON LOS REQUISITOS PARA
OBTENER EL TÍTULO DE
PUBLICISTA.**

AUTORES:
Vanessa Boderó R.
Marcelo Brito Z.

PROFESOR GUÍA:
Alfredo Dávalos

AÑO:
2003



Universidad de Las Américas

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Las Centrales de Medios en el Ecuador. Retos y desafíos para el medio
publicitario.

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
para obtener el título de Publicista.

Alfredo Dávalos

Vanessa Boderó R.

Marcelo Brito Z.

2003

A quien corresponda

Por medio de la presente hago constar que el Trabajo de Titulación con el tema “Las Centrales de Medios en el Ecuador. Retos y desafíos para el medio publicitario” fue realizado por los estudiantes: Vanessa Boderó y Marcelo Brito, bajo mi orientación y guía.

Atentamente,

Lic. Alfredo Dávalos

Profesor-guía

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por permitimos vivir este momento tan especial, a nuestros padres por apoyarnos incondicionalmente en todos nuestros proyectos y locuras, a nuestros hermanos por enseñarnos lo que es la verdadera amistad (Gaby te quiero la bola) a nuestro profesor guía por empujarnos cuando perdíamos fuerzas (también por la comilona y el tequila), a nuestro amigos por compartir sueños y ser buenos consejeros, a las personas que nos ayudaron en el proceso de investigación por su tiempo y paciencia, a esas personas que son nuestro motor en la vida y en el “amor” y ya no están.

Dedicamos nuestro trabajo a Dios,
a nuestros padres... y al medio
publicitario ecuatoriano.

Resumen

La industria publicitaria en nuestro país se enfrenta a un nuevo reto: la entrada de las Centrales de Medios al Ecuador; estas centrales acarrearán oportunidades y beneficios así como también pueden ser negativas y catastróficas para toda la industria publicitaria. Algunos sectores se ven más afectados que otros, y una autorregulación es fundamental en el proceso, es decir; buscar un acuerdo que permita el beneficio de la industria con el único afán de beneficiar al cliente

El principal objetivo de la investigación es conocer cuáles van a ser los retos y desafíos para el medio publicitario ecuatoriano con el ingreso de dichas Centrales de compra y planificación de medios o "Media Independents", que son empresas exclusivamente dedicadas a planificar y adquirir espacios en medios de comunicación colectiva.

La metodología utilizada para el desarrollo del trabajo de titulación se basó en la obtención de información por medio de una investigación de campo, la investigación fue cualitativa y cuantitativa a través de encuestas y entrevistas personales a representantes de diversas áreas en el medio publicitario; además se realizó investigación en Internet para conocer el impacto de este tema en otros países.

Como conclusión, el medio publicitario se encuentra preparado para enfrentar este reto, La Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad está planteando restricciones para controlar el ingreso de las Centrales, entre estas, que las Centrales que operen en el país se encuentren afiliadas a alguna agencia de publicidad reconocida. Lamentablemente en nuestro medio existe mucha desinformación por lo cual el tema es abordado negativamente.

La principal recomendación es para el área educativa, preparar a los futuros egresados para competir profesionalmente en el mercado en el área de medios, ya que actualmente la enseñanza en esa área es deficiente.

En cuanto a las principales afectadas que son las agencias pequeñas y medianas que no tienen Centrales de Medios afiliadas, el considerar alianzas con estas sería su mejor opción, y por otro lado el especializarse en ofrecer al cliente un servicio integral.

INDICE

CONTENIDO	PAG.
Resumen	1
Introducción	3
Capitulo I: Antecedentes históricos de las Centrales de Compra de Medios.	
1. Nacimiento de las Centrales de Compra (Media Independents)	5
1.1. ¿Qué es una Central de Medios? (Definiciones terminológicas).	5
1.2. Origen y desarrollo de las Centrales de Compra.	10
1.2.1. Desde sus inicios hasta 1980.	10
1.2.2. Las Centrales de Compra en Europa (1980-1990).	14
1.2.3.1. Alemania.	22
1.2.3.2. España.	23
1.2.3.3. Francia.	24
1.2.3.4. Holanda.	25
1.2.3.5. Italia.	26
1.2.3.6. Reino Unido.	26
2. Situación de las Centrales en Europa y Estados Unidos en la década de los 90's.	27
2.1. Alemania.	27
2.2. España.	30
2.3. Estados Unidos.	36

CONTENIDO	PAG.
Capitulo II: Principales características de las Centrales de Compra en Europa.	
1. Naturaleza económica.	48
1.1. Reducción de costos en las agencias.	50
1.2. "Ruptura" del sistema de comisiones.	51
1.3. "Fuerza de compra" de las Centrales .	54
1.4. Relación entre creatividad y adjudicación de los espacios.	59
1.5. Criterios para la valoración de espacios.	61
1.6. Centrales y riesgo económico.	65
2. Naturaleza informativa.	67
2.1. Centrales de Compra como agencias especializadas.	67
2.2. Centrales de compra y difusión informativa.	80
Capitulo III: Centrales en Latinoamérica	
1. Centrales de Medios buscan cuentas latinoamericanas.	86
1.1. Batalla por clientes.	86
1.2. Momento propicio.	87
1.3. MindShare lanza Terra.	88
1.4. Más con menos.	89
2. Brasil frente a las Centrales de Medios. (situación actual)	91

CONTENIDO	PAG.
3. Mexico frente a las Centrales de Medios. (Situación actual).	92
3.1. Media Planning Group.	92
4. Argentina frente a las Centrales de Medios. (Situación actual).	94
4.1. Principales Centrales de Compra y Planificación de Medios en Argentina.	95
4.1.1. Carat.	96
4.1.2. Initiative Media.	96
4.1.3. Mediacom.	96
4.1.4. MindShare Argentina.	96
4.1.5. ZenithMedia.	97
5. Colombia frente a las Centrales de Medios. (Situación actual).	97
6. Perú frente a las Centrales de Medios. (Situación actual).	100
6.1. Initiative Media.	100
6.2. MindShare.	100
6.3. Starcom.	101
 Capítulo IV: Centrales de Medios en Ecuador.	
1. Entrevista al Gerente de Ventas de Media Point.	102

CONTENIDO	PAG.
5.3. Conclusiones de entrevistas realizadas a Cliente	163
5.4. Conclusiones de entrevistas realizadas a representantes. de Medios de Comunicación	163
Capitulo VI: Análisis de los resultados de la investigación	
1. Planteamiento del problema.	165
2. Hipótesis.	165
3. Objetivos.	166
4. Universo.	167
5. Diseño de la muestra.	168
6. Análisis de encuestas a Directores de Medios de Agencias de Publicidad.	169
Conclusiones	181
Recomendaciones	183
Bibliografía	185
Anexos	187

Introducción

Las Centrales de Medios son un fenómeno conocido en países latinoamericanos y europeos en los cuales su impacto dependió de la manera cómo los principales actores de la industria publicitaria lo manejaron. Podemos rescatar experiencias positivas de países como Chile y México ya que las restricciones aplicadas para el funcionamiento de Centrales de Medios en esos países fueron acertadas; por otro lado, Colombia vivió una experiencia negativa debido a la falta de control hacia las centrales.

Ecuador es un país en el cual este fenómeno apenas empieza y las principales afectadas son las agencias de publicidad que, por medio de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, están buscando una autorregulación para impedir que el impacto sea negativo en el medio y más bien convertir este impacto en positivo y beneficioso para todas las partes que intervienen, es decir, para la industria.

Las Centrales de Medios son empresas financieras que se crean al margen de agencias de publicidad cuya función es analizar, seleccionar y contratar espacios en los medios de comunicación; su objetivo principal es “optimizar el presupuesto del cliente” basándose en descuentos por volumen de inversión. Algunas Centrales de Medios pertenecen a agencias de publicidad, son parte de un mismo grupo internacional y otras se constituyen independientemente.

El principal objetivo de esta investigación es determinar cuáles son los retos y desafíos para el medio publicitario por la entrada de las Centrales de Medios al Ecuador, para determinar esto, se obtendrán puntos de vista de todos los actores principales mediante entrevistas y encuestas.

La razón por la cual se realizó esta investigación fue para generar información útil sobre este tema, que lamentablemente en nuestro medio es escasa y a su vez

proponer a las entidades educativas del país que imparten la carrera de Publicidad, una mejor preparación en el área de medios para competir eficientemente en el mercado.

CAPITULO I

Antecedentes históricos de las Centrales de Compra de Medios

1. Nacimiento de las Centrales de Compra (Media Independents)

1.1. ¿Qué es una Central de Compra de Medios?

Definiciones terminológicas

Los primeros media independents aparecen en los años cincuenta y adquieren importancia desde principios de los años 60. Al igual que había sucedido en Europa, surgen en Estados Unidos empresas exclusivamente dedicadas a planificar y adquirir espacios en medios de comunicación colectiva. Los media independents (nombre que reciben estas empresas) surgen al margen de las agencias de publicidad, con cuyos departamentos de medios entran en competencia. A estos efectos, se entiende por departamento de medios de una agencia de publicidad, al que tiene la responsabilidad de analizar, seleccionar y contratar espacios o tiempos en los medios que van a utilizarse como soporte del mensaje publicitario del anunciante.

El nombre de independents deriva precisamente del hecho de ser meros intermediarios que no dependen directamente de anunciantes, medios de comunicación, o agencias. En la actualidad perduran genuinos independents, a pesar de la masiva entrada de las agencias en el negocio de planificación y compra de espacios en bloque. En un proceso que se generaliza a partir de los primeros años, las agencias o auténticas coaliciones de agencias, frecuentemente de propiedad multinacional, empiezan a ofrecer a los anunciantes la compra de espacios sirviéndose de la previa concentración de amplios volúmenes de contratación publicitaria. En este sentido, De la Mota define "Centrales de Compra

de espacios” como “organización publicitaria de tipo exclusivista, generalmente formada por varias agencias del sector, que adquiere la totalidad o parte de los espacios o tiempos de determinados medios para su posterior reventa a las agencias o anunciantes”.¹ Esta definición admite dos matizaciones: por una parte, son escasas las Centrales que realmente se dedican a la reventa de espacios adquiridos previamente en bloque; por otra, hay Centrales que no están formadas por agencias.

En realidad, las agencias entraban en competencia con los media independents en el área de compra de medios. La natural tendencia concentradora de las nuevas empresas constituidas por agencias de publicidad, les valió en Francia el calificativo de Centrales de Compra (Centrales D’Achat). A efectos de unificar terminología y evitar confusiones, se utilizaban indistintamente los términos Centrales de Compra y media independent, entendiéndolos como sinónimos. En consecuencia, la denominación “Central de Compra-media independent”² integra distintos tipos de empresas que realizan básicamente la misma actividad. Siguiendo el orden cronológico de su configuración empresarial, aparecen:

a. Empresas especializadas en planificación y compra de medios que no son propiedad de agencias.

En ocasiones, las agencias son clientes de estas empresas, a las que transfieren funciones de planificación y compra de medios o exclusivamente, funciones de compra.

Se entiende por planificación de medios, la serie de decisiones estratégicas que tienen como consecuencia la selección de determinados medios y vehículos³, a

¹ De la Mota, Ignacio H.: Autor del **Diccionario de la Comunicación**. Madrid 1988.

² La citada denominación se puede extender a los **Media Buying Services** norteamericanos

³ Se entiende por “vehículo” publicitario un medio específico como, por ejemplo, el diario “El Comercio” o el canal de televisión ECUAVISIA.

fin de transmitir mensajes publicitarios a potenciales compradores de un producto o marca.

b. Centrales que son propiedad de agencias de publicidad, en sus diversas modalidades: se incluyen Centrales constituidas por distintas agencias o redes de agencias, o Centrales que son propiedad de una sola agencia o de una sola red. Por una parte, hay Centrales resultado de la asociación de agencias que pertenecen a distintas redes publicitarias; es el caso, por ejemplo, de The Media Partnership o de Equimedia. Por otra, existen también Centrales consecuencia de la Integración de los departamentos de medios de una sola red de agencias, como sucede con Optimedia (planificación y compra para la red Publicis – FCB) y con Zenith (planificación y compra para Saatchi & Saatchi).

c. Empresas de compra de medios constituidas por determinados anunciantes multinacionales que operan en mercados de ámbito europeo, o a nivel mundial.

La denominación Central de Compra integra, por tanto, empresas de titularidad y naturaleza diversas, que tienen como vínculo de unión la actividad que realizan: planificación y/o compra de medios al servicio de anunciantes y/o agencias.

La función de compra se presenta, dentro del ámbito publicitario, bajo diversas modalidades. En ocasiones, realizan la adquisición por adelantado. Especialmente en Francia y Bélgica, algunas entidades de compra de medios han tenido éxito realizando la función de **brokers** de espacios y tiempos publicitarios. Se trata de Centrales que compran espacios con anticipación para revenderlos posteriormente en partes, continuando así la tradición iniciada por Rowell.⁴ En otros casos, se pretende simplemente ejercer una mayor “fuerza de compra” en los medios, acumulando en una sola empresa distintas carteras de anunciantes.

⁴ Rowell, George: Autor del libro “Forty Years An Advertising Agent”. New York 1926.

En el mercado de la publicidad, “Central de Compra” es denominación que se utiliza con mayor frecuencia, razón por la que se adopta en el presente estudio, Tal denominación ofrece ventajas sobre la de media independent, término que ha quedado superado, sobre todo debido a la presencia de empresas subsidiarias de las agencias de publicidad. En efecto, los media independents fueron en su origen empresas independientes dedicadas a la compra de medios.

En realidad, esa independencia no es tal cuando se trata de empresas propiedad de agencias o grupos de agencias. No obstante, y aunque se preste a confusión, todavía se utiliza la expresión media independents en algunos informes y publicaciones referidos a entidades que son propiedad de agencias, lo que puede ser fuente de malentendidos.

En lo que se refiere a la configuración empresarial de estas entidades, se harán en cada caso las matizaciones oportunas. Cuando se use el término media independent será para subrayar la ausencia de relación entre la empresa y las agencias de publicidad. Se emplea también este término con referencia al Reino Unido, donde ha venido siendo la denominación habitual de esta clase de empresas.

Actualmente se utiliza también la denominación Central de Medios. Sin embargo, la denominación Central de Compra se ajusta más a la realidad de las empresas objeto de este análisis.

El núcleo de su actividad reside en la posibilidad de obtener mejores precios en las inserciones en medios de comunicación, y lograr mayor rentabilidad. El resto de actividades que realizan las Centrales en nuestros días – planificación, investigación de audiencias-, se llevan a cabo como lógica deducción de la actividad principal que constituye la base de sus ingresos: la compra de espacios publicitarios en los medios de comunicación. Con la expresión “Central de Medios” se pretende poner énfasis en las actividades de investigación de audiencias y

asesoramiento para la planificación realizadas en nuestros días por las Centrales, y con previsible incremento en el futuro.

Al estudiar el mercado norteamericano nos encontramos con la expresión Media Buying Service. Belch y Belch definen los servicios de compra de medios norteamericanos como "compañías independientes que se especializan en compra de medios, particularmente de tiempo publicitario en radio y televisión"⁵. Ray pone de manifiesto la especialización de los servicios de compra en televisión: "tales organizaciones están en la vanguardia de los intentos para desarrollar nuevos y más eficaces sistemas de publicidad en radios y televisión. Por ejemplo, un servicio de compra puede ofrecer lo que se ha dado en llamar **barter TV syndication**, por el que una serie de anunciantes se ponen de acuerdo para producir programas de televisión, y posteriormente ofrecerlos gratis a los distintos canales"⁶.

La semejanza entre las tareas propias de los servicios de compra y las que corresponden a media independents, motiva que algunos autores llamen independents a los servicios de compra; por ejemplo, Mc Gann y Russell.⁷ Aunque compra Media Buying Services cuando se estudie el mercado norteamericano, para poner de relieve su especificidad en tareas de planificación y compra. En Estados Unidos, los servicios de compra "mantienen un reto con las agencias de servicios plenos"⁸, al competir en el área de medios. Sin embargo, su posición en términos de cuota de mercado sobre la inversión publicitaria total, es todavía limitada en comparación con la de las Centrales de Compra en mercados como Francia, Italia o España. Urdang entiende que buying services son "servicios que comprar espacios o tiempos en radio o televisión o aseguran tales espacios a

⁵ Belch y Belch: Autores del libro "Introduction to Advertising and Promotion Management". Lincolnwood (Illinois) 1992

⁶ Ray, Michael R.: Autor del libro "Advertising and Communication Management". New Jersey 1982 e

⁷ Mc Gann y Russell. Autores del libro "Advertising Media". Illinois 1988

⁸ Rotzoll, Kim B. Haefner, James E. y Sandage, Charles H.: Autores del libro "Advertising in Contemporary Society: Perspectives Toward Understanding". Cincinnati 1990

través de actividades de bartering, a favor de anunciantes o agencias de publicidad, corriendo los clientes con el correspondiente pago de honorarios"⁹. Se puede puntualizar que esta definición acota el ámbito de acción de estas empresas en el mercado norteamericano.

1.2. Orígenes y desarrollo de las centrales de compra

1.2.1. Desde los inicios hasta 1980

El origen contemporáneo de las Centrales hay que buscarlo en los media independents. La primera referencia de un media independent procede de Alemania, donde **Ariston Media Service** inicia sus actividades en 1951. **Inserator** aparece en Suecia cinco años más tarde. En 1961 abre sus puertas, de nuevo en Alemania, **Dr. Pichutta**, un media independent de propiedad familiar con sede en Wiesbaden ¹⁰. Hay otros independents europeos que también comienzan en los años 60: **Intermedia** (1964) y **Promedia** (1965), en Dinamarca; **Interdis** (1965), en España; **GSM**; en Bélgica (1967). Por que atañe a Estados Unidos, James y Li señalan que los independents hacen su aparición a finales de los 60. ¹¹Todas estas empresas, con excepción de **Interdis** ¹², tienen en común su propiedad familiar y la ausencia de vinculación con agencias de publicidad.

En 1969, K-TEL, anunciante discográfico canadiense, creó en Londres **Media Buying Services (MBS)**, empresa pionera en los media independents británicos, dedicada a la compra de medios mediante la adquisición en bloque de espacios

⁹ Urdang, Laurence: Autor de "**The Dictionary of Advertising**". Illinois 1988

¹⁰ . Media Internacional, Septiembre 1988: Su presidente es Josef Pichutta, que controla las acciones de la empresa junto con su familia y las familias Muller y Wenzel.

¹¹ James, E. Lincoln y Li, Hairong: Autores del artículo "**Media Buying Services: An Institutional Perspective**"

¹² Se trata de una empresa que ya no opera en el mercado de compra de medios y que es precedente de Central Media.

publicitarios, reduciendo costos gracias a lograr elevados descuentos. En opinión de Cote, el establecimiento de **MBS** en Londres constituye el primer ejemplo de utilización en Europa del concepto “norteamericano” de compra de medios, un concepto basado fundamentalmente en la “negociación de precios”¹³. En efecto, el norteamericano Norman King basó sus actividades en esta forma de negociar, desde la fundación de **US Media** a finales de los 60. King observó cierta evolución en el mercado de medios de aquellos años: por un lado, las tarifas fijadas en las televisiones locales comenzaron a mostrar cierta tendencia a la baja. Por otro, empezó a ser posible la negociación de precios. En este contexto, la misión de King era, fundamentalmente, ahorrar dinero a sus clientes. De este modo, la gestión de los servicios de compra se traducían en nuevos clientes, mayor volumen de facturación, por tanto más ingresos.

La década de los 70 marca la expansión de las Centrales de Compra. Durante el periodo nacen 3 Centrales de Compra en Bélgica¹⁴, 1 en Dinamarca, 3 en Finlandia, 2 en Francia, 3 en Italia, 1 en España, 1 en Noruega, 3 en Suecia, 13 en el Reino Unido, 5 en Alemania, y 1 en Suiza. Al mismo tiempo, la década sella el colapso de los media independents norteamericanos.

El hito más señalado en este proceso es la quiebra en 1971 de **US Media International**, la mayor organización norteamericana de compra de medios. La causa inmediata de su desaparición fue, en opinión de Heighton y Cunningham, que las agencias de publicidad norteamericanas consiguieron convencer a los

¹³ Cote, Kevin: Autor del artículo “**Slicing Through the Media Jungle**” de la revista Focus. Febrero 1986

¹⁴ El mercado belga se ha convertido en base de operaciones de diversas Centrales. Entre ellas destacan las que realizan comprar paneuropeas de medios para clientes multinacionales. Para tales empresas es especialmente valiosa la condición de sede de la Comunidad Europea en Bruselas. Este fenómeno ha impulsado también el crecimiento de las Centrales de Compra en Bélgica y su creciente cuota de mercado. A pesar de no ser mercado publicitario de gran tamaño, Bélgica es lugar donde la planificación y compra es compleja debido a factores culturales que inciden en la estructura de los medios de comunicación

anunciantes sobre la mayor calidad del servicio de sus departamentos de medios.¹⁵

Los primeros independents norteamericanos fundamentaron la totalidad de su tarea en la negociación y el volumen de facturación. Las agencias, por su parte, destacaron la profesionalidad de sus departamentos de planificación, capaces de ofrecer un servicio de calidad a sus clientes. Conviene apuntar que las estrategias de negociación de precios, implican en ocasiones acordar condiciones económicas que escapan al control de los anunciantes, que llegan a no conocer con exactitud el destino de sus inversiones publicitarias.

En Estados Unidos es difícil para las empresas que practican la compra centralizada de medios, lograr las mismas cuotas de mercado que en Europa. La estructura local de los mercados, la existencia de departamentos de medios en el seno de las empresas de numerosos anunciantes, algunas limitaciones legales, unido al gran volumen de facturación de las mayores agencias, fueron obstáculos para el desarrollo de los independents, que no recobrarían su fuerza hasta épocas muy recientes.

El declive en Estados Unidos de esta forma de negociación publicitaria, coincide con el inicio en Europa de la competencia entre media independents y departamentos de medios de las agencias de publicidad. El concepto de compra "centralizada" de medios, que no era plenamente válido en el mercado norteamericano, podía en cambio ser útil para las redes publicitarias norteamericanas compitieran en Europa con los media independents. De hecho, las redes de agencias de publicidad norteamericanas que controlan los primeros

¹⁵ Heighton, Elizabeth J. y Cunningham, Don R. Autores del libro "Advertising in the Broadcast Media". California 1976.

puestos en los rankings de los principales mercados europeos¹⁶, se han mostrado especialmente activas en la creación de Centrales de Compra.

Desde el primer momento, los media independents introducen modificaciones en el sistema de remuneración. En primera instancia, perciben una parte de la comisión, que oscila entre el 3 y 4% de la facturación, detráida de la comisión otorgada a la agencia. En etapa posterior, las Centrales presionan para conseguir honorarios fijos por el trabajo realizado, un precio superior al que correspondería si compartiera comisiones con las agencias.

Media Planning, un media independent sin participación de agencia en su capital social, constituido en 1978, fue empresa pionera en el desarrollo de las Centrales de Compra en España. **Interdis**, empresa creada con anterioridad pertenecía al grupo Bates, y por lo tanto no era un independent. A diferencia de **Media Planning**, **Interdis**-precedente de la actual **Central Media**- se encuadraba en el ámbito de las “distribuidoras”, sociedades fundadas para gestionar la contratación de espacios publicitarios. Esta tarea, inicialmente de gestión casi administrativa, empezó a requerir estructuras técnicas y de personal cada vez más complejas.

El nacimiento y evolución de **Media Planning** como empresa independiente de compra de espacios publicitarios, constituye un ejemplo del itinerario que lleva a la actual situación de las Centrales de Compra. Desde sus orígenes como entidades que simplemente tramitan órdenes publicitarias, han pasado a ser empresas dedicadas a compra, planificación, e investigación de medios y audiencias. En sus inicios, **Media Planning** solo se dedicaba a la compra de espacios: la planificación de las distintas cuentas continuaba en las agencias de publicidad que las habían conseguido. Cuando inició su actividad en el mercado, **Media Planning** obtenía

¹⁶ En concreto, entre las diez primeras agencias de publicidad en Austria, tres son norteamericanas; seis en Bélgica; cuatro en Finlandia; cuatro en Dinamarca; tres en Francia, siete en Alemania; seis en Grecia; seis en Italia, dos en Irlanda; seis en Holanda, cinco en Noruega; seis en Portugal; tres en Suecia; cuatro en Suiza; siete en España; cinco en Turquía; siete en el Reino Unido.

una comisión de sus clientes que oscilaba entre el 3 y 4% de la facturación publicitaria del anunciante¹⁷. Su creciente rentabilidad fue factor significativo en la entrada de las agencias de publicidad en el negocio de las Centrales de Compra de medios españolas.

En 1979, último año de esta década de expansión, los media independents jugaban ya un papel relevante en el desarrollo de la función de compra de medios en los principales países. Para dar ideas de su importancia bastará señalar sus cuotas de mercado: 15% en Italia; 10% en Francia y Alemania; 7% en Escandinavia; 5% en Reino Unido, Estados Unidos y España; 3% en Holanda. Estas cuotas de mercado no incluyen la facturación de las Centrales de Compra propiedad de las agencias, lo cual permite señalar que las cuotas eran sensiblemente superiores.

1.2.2. Las Centrales de Compra en Europa, 1980-1990

Corresponde al inicio de la década de los 80 un incremento de la presencia de las agencias en el negocio de las Centrales, que Jefkins¹⁸ atribuye a varias razones: ruptura del sistema de comisiones, que dejaba a los media independents escasos márgenes para el beneficio; multiplicación de ofertas en los medios de comunicación, con creciente complejidad en la contratación publicitaria; finalmente, inflación de tarifas publicitarias, que permitió a los independents desempeñar un papel de control con respecto a los elevados precios. La nueva complejidad del sector es acicate para que el área publicitaria de planificación y compra de medios cobre autonomía y adquiera naturaleza propia.

¹⁷ El 3 o 4% de comisión sobre la facturación total del anunciante parece una comisión baja, pero no lo es si tenemos en cuenta los volúmenes de facturación de las carteras de anunciantes que manejan las Centrales.

¹⁸ Jefkins, Frank. Autor del libro "Advertising". Londres 1988.

Cote¹⁹ coincide en parte con Jefkins, aunque añade otras causas para el crecimiento de las Centrales: “Cuatro factores principales han distribuido a la explosión de la compra independiente de medios: la creciente preocupación de los anunciantes por los elevados costos en los medios; la actitud de algunos gobiernos con respecto al mantenimiento del sistema de comisión fija; el incremento de la competencia entre los medios por los ingresos publicitarios; por último, la absoluta complacencia de las agencias²⁰”. Tanto Jefkins como Cote posiblemente sobrevaloran la “ruptura” del sistema de comisiones, que en años sucesivos se ha mostrado más sólido de lo previsto, y todavía es ampliamente utilizado.

Ciertamente, las agencias decidieron –ya desde los 70, pero de modo más evidente a partir de los 1980- unirse a una tendencia del mercado que no podía frenar: los media independents, con un volumen de facturación publicitaria creciente, no podían ser ignorados por las grandes agencias de publicidad. Es significativo que las agencias concurren en ese mercado con las mismas armas que habían empleado los independents: a la vez que competían con ellos estaban reconociendo de modo implícito la validez de su configuración y actividad empresarial.

Cohen²¹ analiza el crecimiento de los media independents en Europa y cita como causas de su expansión:

- a. La desintegración del sistema de comisiones.
- b. El creciente número de medios escritos y audiovisuales, consecuencia de la “desregulación” de mercados informativos europeos en los años 80.
- c. El incremento de la publicidad multinacional en revistas y emisoras de televisión con audiencias internacionales.

¹⁹ Cote, Kevin: Autor del artículo “**Slicing Through the Media Jungle**” de la revista Focus. Febrero 1986.

²⁰ Suecia y Finlandia actuaron estableciendo legislaciones que liberalizaban el sistema de comisiones publicitarias.

²¹ Cohen, Dorothy. Autora del libro “**Advertising**”. New York 1972

La situación trae consigo nuevas oportunidades empresariales para las empresas de compra de medios, y fuerza a las agencias a intentar mantener su actividad en las áreas de planificación y gestión de cuentas. El citado autor se hace eco de diversas tendencias del mercado: las Centrales de Compra tienden paulatinamente a proporcionar servicios de planificación de medios y asumir funciones que tradicionalmente habían quedado reservadas a agencias de publicidad y empresas de investigación de mercados. En cuanto a los anunciantes, los de mayor volumen, con marcas "paneuropeas", deseaban encontrar nuevas vías para llevar de modo más eficaz la compra de medios.

En esa situación, las Centrales se presentan como especialistas en medios, capaces de conseguir óptimos resultados a un precio ventajoso para sus clientes.

Las centrales se beneficiaron además del extraordinario incremento de la inversión publicitaria en los mercados europeos: a nivel mundial la cifra se sextuplicó – superaba 225.000 millones de dólares-, correspondiendo el mayor crecimiento a países distintos de los Estados Unidos. Para dar una idea de la magnitud de esa cantidad basta señalar que supera la suma global de los PIB de Dinamarca, Israel, Finlandia, Kenia e Irlanda²².

Diversos acontecimientos marcan el desarrollo de las Centrales a nivel continental y en cada uno de los países europeos con mayores inversiones publicitarias en la década de los ochenta. Seguidamente se analizan, por orden cronológico, algunos aspectos generales que tuvieron incidencia en la evolución de las Centrales de Compra en Europa.

La tendencia a una mayor presencia de las agencias de publicidad en el negocio de las Centrales se refleja en España el año 1981 con la constitución de seis

²² Clark, Eric. Autor de el libro "La publicidad y su poder". Barcelona 1989. La conclusión de este autor al ver el enorme poder económico que ha alcanzado la publicidad sobre los medios de información es la siguiente: "la publicidad domina cada día más el tipo de programa que contemplamos y el contenido de los periódicos y revistas que leemos"

Centrales de Compra, varias de ellas directamente vinculadas a agencias de publicidad: *Tecnimedia*; *Publitrós*; *Iniciativas de Medios (Lintas)*; *La Central de Compra de MC y Ricardo Pérez*; *Media Europe* y *Universal Media (McCann Erickson)*. El sector bancario empezaba ya a estar representado en un negocio caracterizado por el movimiento de grandes sumas de dinero²³. En ese mismo año, la constitución de la *Association of Media Independents* en el Reino Unido es signo de la pujanza y desarrollo de estas empresas. En 1984, la asociación británica cuenta ya con una docena de miembros. En 1985, la cuota de mercado de las Centrales británicas alcanza el 18%.

Desde 1986, momento en que intensifican los procesos concentradores en las grandes agencias de publicidad, los "macrogrupos"²⁴ publicitarios advierten las posibilidades que ofrece la compra "centralizada" de medios. En ese año, *Interpublic* fundó *Initiative Media Internacional*, empresa que ofrece a los grandes anunciantes multinacionales la posibilidad de planificar y comprar espacios publicitarios en ámbitos "paneuropeos" o "panasiáticos". En palabras de Mattelart²⁵, a escala "global". A partir de aquel momento, comienza la especialización en compra de medios a nivel paneuropeo²⁶.

En el mismo año 1986 un informe de *Horizons Media*, citado por Cote²⁷, señala que el 70% de la inversión en compra de medios en Francia se canaliza ya a través de las Centrales de Compra; en 1979, la cifra era tan solo del 10%. De aquel porcentaje, el 16% corresponde a *Havas-Eurocom*, el 31% a Centrales

²³ En 1991, se estimaba en el mundo profesional que para tener una Central de Compra viabilidad económica en España, necesitaba un volumen de facturación no inferior a 20.000 millones de pesetas.

²⁴ Se utilizará el término "macrogrupos", siguiendo una terminología usual en el mundo profesional, para aludir a los "holdings" de agencias que fueron resultado de una serie de fusiones en los años 80. Se trata de grupos como *Saatchi*, *Interpublic*, *WPP* y *Omnicom*.

²⁵ Mattelart, Armand. Autor del libro "La internacional publicitaria" Madrid 1990. Opina acerca de Initiative Media International, empresa con sede en Bruselas.

²⁶ Además de las Centrales ligadas a *Interpublic* (*Initiative Media* y *Universal Media*, presentes en la práctica totalidad de los mercados publicitarios europeos) cabría citar *Optimedia* (*Publicis - FCB*) y *Zenith* (*Saatchi & Saatchi*).

²⁷ Cote: *Horizons Media* es Central propiedad de la red de agencias publicitarias norteamericanas *Young & Rubicam*.

independientes de agencias de publicidad, y el 25% a otros especialistas en el área de planificación y compra de medios.

Asimismo, en Alemania los independents ya habían alcanzado influencia, aunque en el mercado alemán son más abundantes las pequeñas compañías-genuinamente independientes-, que compran espacios de modo exclusivo para determinados anunciantes.

En el año 1987 la inversión publicitaria en los países de la Comunidad Europea asciende a 41.368 millones de dólares y la inversión publicitaria per cápita es de 128.1 dólares. Sin embargo los países donde las Centrales de Compra se desarrollan a mayor ritmo –principalmente Francia, Italia, España- no están a la cabeza en gasto publicitario per cápita, lo que puede constituir un indicador de que el aumento de facturación de las Centrales en esos mercados todavía presenta amplio margen para el crecimiento. Estas tres naciones figuraban entre los 10 grandes mercados publicitarios mundiales: Francia es quinta, Italia sexta y España octava.

La inversión publicitaria en el mercado español de 1988 aumentó un 26% con respecto del año anterior; lo que suponía un crecimiento real, pues los precios habían subido el 8,8% y las tarifas en los medios de comunicación un 10.2% . La cifra total de inversión era 8.36% veces superior a la de 1979. Además, 184 empresas invirtieron ese año en España más de 300 millones de pesetas en publicidad, ofreciendo a las Centrales de Compra las elevadas facturaciones que necesitan para obtener beneficios²⁸.

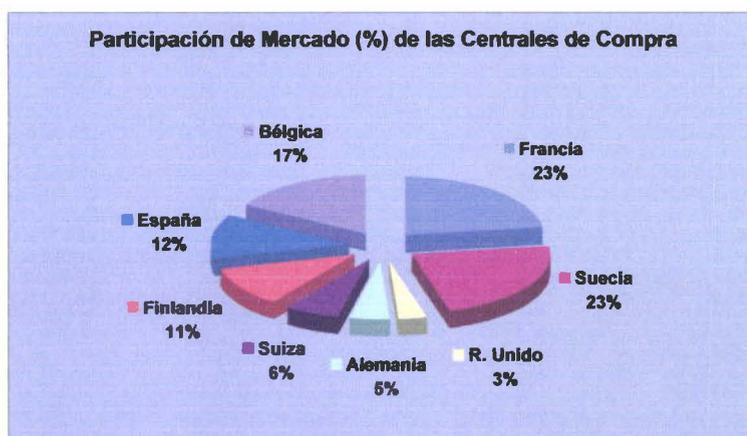
²⁸ A la hora de manejar cifras sobre inversión publicitaria en España, los datos que ofrecían en esos años los informes anuales de la agencia *J. Walter Thompson* eran fuente habitual de referencia en el mundo académico y profesional y son utilizados como marco de referencia. Las cifras citadas corresponden al Informe sobre Inversión Publicitaria en España de 1988.

Al final de la década de los 80, las Centrales de Compra están ampliamente desarrolladas en Europa, aunque en términos de cuota de mercado, sobre el total de inversiones publicitarias, su presencia varía considerablemente de unos países a otros. Una síntesis del panorama continental en estos años permite afirmar que la cuota de mercado de las Centrales tiende al incremento en mercados donde el sistema de comisiones de las agencias de publicidad es más débil. Así sucede en los mercados escandinavos, Francia, Bélgica, Italia y España. Donde el sistema de comisiones de las agencias mantiene su vigencia, la cuota de mercado de las Centrales es menor; por ejemplo, Reino Unido, R.F. de Alemania, Suiza. Significativamente, los dos primeros países son los mayores mercados publicitarios de Europa, lo cual quizá ofrezca alguna pista sobre el del tardío desarrollo del los *Media Buying Services* en los Estados Unidos. Parece existir cierta relación entre volumen de mercados publicitarios, prácticas de contratación publicitaria y desarrollo de las Centrales de Compra. Por otra parte, incluso en esos mercados la participación de mercado de las Centrales aumentó de modo notorio en el período 1980-1987.

En 1987, las cuotas de mercado de las Centrales en los países con mayores inversiones publicitarias eran las siguientes (cuadro adjunto): Francia (83%); Suecia (82%); Bélgica (60%); España (45%); Finlandia (40%); Suiza (23%); Alemania (18%); Reino Unido (12%). Para ponderar el crecimiento en términos porcentuales, parece adecuado comparar esos porcentajes con los correspondientes a 1980 en algunos de los países citados: Suecia (62%), Francia (59%), España (5%), Finlandia (10%), Alemania (8%), Reino Unido (12%). El crecimiento de las Centrales había sido considerable incluso en los países donde en un principio la cuota de mercado de las Centrales era menor.

Si se atiende al número de Centrales en los distintos países, el aumento es significativo en algunos mercados, por ejemplo, el Reino Unido pasa de 29 a 61 en el período de 1980 – 1988; Bélgica de 4 a 12; Suiza de 2 a 10; Finlandia de 2 a 8.

El siguiente cuadro expresa la evolución en el número de Centrales en esos países.



Allí donde las Centrales tienen mayores cuotas de mercado, hay tendencia a la estabilidad e incluso a la reducción de su número, lo que puede manifestar procesos de concentración: Suecia pasa de 6 a 7 entre 1980 y 1988; Francia, que tenía 30 Centrales en 1985, tiene 27 en 1988; España no experimenta modificación en el número de Centrales (10) entre 1985 y 1988.

La participación de mercado de la Central de Compra líder en los países donde las Centrales tienen elevada cobertura tiende a ser también mayor; así en 1988, **Inter-Media** tenía una cuota de mercado del 27% en Suecia; **SGGMD**-precedente inmediato de **Carat** en Francia- tenía una cuota del 18% en Finlandia, **Dagmar** se sitúa en el 18%; en España, **Media Planning** está en el 14% y en Bélgica, **Universal Media** alcanza el 12%. En el polo opuesto, **TMD**, el primer independiente británico, sólo alcanza el 1% y **Hiemstra Media Services (HMS)**, líder en el mercado alemán, el 8%.

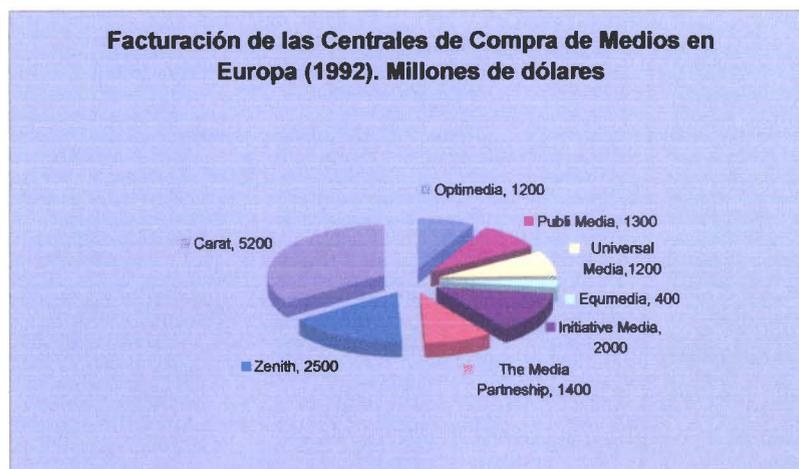
Las facturaciones de estas empresas en 1988 eran elevadas: 950 millones de dólares en **SGGMD**; 350 millones de dólares en **HMS**; 200 millones de dólares en

Inter.-Media; 126 millones de dólares en *TMD*; 100 millones de dólares en *Dagmar*, 60 millones de dólares en *Universal Media*.

En 1989, existía ya un considerable número de anunciantes con cuentas publicitarias "paneuropeas". Entre ellos figuran Texaco, Phillips, Kleenex, Federal Express, Johnson & Johnson, Gillette, Canon, Johnny Walter, TWA, Seagram, Hewlett-Packard, 3M, Alfa Romeo y Henkel.

Algunas Centrales "paneuropeas" de compra de medios han adquirido relevancia tanto por el número de países en que están presentes como por su volumen de facturación. Antes de analizarlas en cada uno de los mercados, será oportuno bosquejar su posición a nivel continental. Al final de 1991, *Carat*, empresa francesa presente en 14 países, facturaba 5.200 millones de dólares. *Zenith*, con sede central en Londres y presencia en 13 países, facturaba 2.500 millones de dólares. Le sigue *The Media Partnership* (8 países, 1.400 millones de dólares); *Initative Media* (14 países 2.000 millones de dólares); *Equmedia* (5 países, 400 millones de dólares); *Universal Media* (1.200 millones de dólares); *Publi Media Service* (1 país, 1.300 millones de dólares); *Optimedia* (9 países, 1.200 millones de dólares).

Universal Media está incluida en *Publi Media Service* en Francia. El siguiente cuadro expone la facturación de estos grupos en millones de dólares al final de 1991.



De los datos anteriores se puede deducir la importancia de las empresas constituidas por agencias de publicidad: *Zenith (Saatchi & Saatchi)*; *The Media Partnership (J. Walter Thompson, Ogilvy & Mather, BBDO y DDB-Needham)*; *Initiative Media (Lintas)*; *Equmedia (Young & Rubicam, Leo Burnett, Grey y DMB&B)*; *Universal Media (McCann Erickson)*; *Publi Media Service* (constituida merced a un acuerdo en Francia entre *McCann Erickson, Lintas, Lowe y Publicis-FCB*)²⁹.

Los datos precedentes, permiten aproximarse al estudio de las notas concretas que avalan el desarrollo de las Centrales en algunos países europeos.

1.2.3.1. Alemania.- Alemania, país donde surgió el primer media independent del que existe constancia, ofrece un panorama en el que conviven departamentos de medios de las agencias de publicidad, Centrales independientes de agencias, genuinos media independents, y entidades de compra de medios establecidas por diversos anunciantes. En líneas generales, las Centrales alemanas operan desde la base de

²⁹ *Publi Media Service*, empresa que realiza actividades sólo en Francia hasta la fecha, fue fundada con el propósito de llevar a cabo operaciones en distintos mercados europeos

una comisión que oscila entre el 1.5% y el 3% de la inversión publicitaria. En 1985, estaban incrementando su volumen de negocio a un ritmo del 15% anual, notablemente superior al aumento anual de la facturación publicitaria.

En 1985, la presencia de las agencias en las Centrales no era significativa. En 1980, la agencia **GGK** fundó **GGK Media** y al año siguiente **FCB Deutschland Communications**, filial alemana de **FCB**, estableció **Unimedia**.

Hiemstra Media Service (HMS), central con sede en Wiesbaden, era en 1985 líder destacado en el mercado de compra de medios; a continuación estaban cuatro agencias de publicidad de servicios plenos: **Lintas Deutschland**, **Team/BBDO**, **McCann Erickson**, y **J. Walter Thompson**³⁰.

1.2.3.2. España.- Aunque su expansión tendría especial intensidad en el siguiente lustro, las Centrales españolas alcanzaban en 1985 un volumen de facturación estimado en 100.000 millones de pesetas. Paulatinamente, tras la fundación de la Central pionera **-Media Planning-** en 1978³¹, las agencias de publicidad iniciaron su entrada en el sector. Así, **Backer Spielvogel Bates**, en 1981, y **Horizons Media**, al servicio de **Young & Rubicam**, en 1982.

³⁰ Otras Centrales alemanas de las que tenemos noticia son **Ariston Media Service** (1951), **Dr. Pichutta** (1961), **Media Part** (1972), **HMS Media Service** (1972), **Media Selecta** (1973), **Compas Media Agentur** (1975), **Concept Media** (1978), **Media Plus** (1983) y **Omnia** (1985).

³¹ En 1974 se constituyó **Publintegral**, entidad de compra de medios, vinculada a **PRISA**, a través de su filial **PROFISA**, propietaria del 100% del capital. La presencia de una empresa periodística en el accionariado de una Central de Compra es interesante por sus posibles consecuencias. En principio, cabría considerar la posibilidad de que una Central dependiente de un grupo periodístico "desvíe" fondos publicitarios de otras empresas informativas, aconsejando a los anunciantes que elijan fundamentalmente espacios publicitarios en el seno de un determinado grupo informativo.

También surgieron nuevas Centrales que no eran propiedad de agencias. En el caso de **Media Europe**, la entidad de compra de medios de Carat que hizo acto de presencia en el mercado en 1981. Semejantes son los casos de **Mediating** (1982) y de **Publicitas**, delegación española de holding suizo que en 1983 inicia sus actividades en España.

1.2.3.3. Francia.- Francia es el mercado donde adquirió mayor importancia la compra en bloque de espacios para su posterior reventa. En 1985 el papel de las Centrales en el negocio de compra de medios era ya relevante. En 1975 **Lintas** creó, al igual que en otros países europeos, **Initiative Media**. En 1979 se constituye **Horizons Media**, a la sombra de las agencias **Grey, J. Walter Thompson, y BDDP**, una de las grandes agencias francesas. En 1980, una coalición de los "macrogrupos" **Interpublic y Publicis**, da lugar a **Idémédia. Utile** se constituye e 1981 como fruto de la agrupación de intereses de **FCA y D'Arcy Masius Benton & Bowles**. En 1982 se funda **Optimun**, al amparo de la delegación francesa de **Doyle Dane Bernbach**.

En el mismo año inicia sus actividades **Liberté Media**, Central de **RSCG**. En 1984, **Saatchi y Ted Bates**, las agencias que integran el "macrogrupo" publicitario **Saatchi**, unen sus esfuerzos en el terreno de la compra de medios y fundan **Le Club Media**. En el mismo año, **McCann Erickson** establece **Universal Media**.

Entre las organizaciones de compra de medios que no son propiedad de agencias destaca **Carat Espace**, la mayor organización europea en el sector. **Carat** se constituyó en 1971 y creó en su seno en el año 1980 otra Central, **Media Center Internacional**. Esta empresa ha tenido singular importancia en el desarrollo de las entidades de Compra de

Medios en el Continente, acreedora por tanto de especial atención. **Carat** sucede de **SGGMD**, empresa que habían fundado Gilbert y Francis Gross en 1965. La compañía tuvo notable desarrollo gracias a gestionar para **Havas** compra de medios en bloque.

Havas era en aquel entonces un consorcio estatal de medios de comunicación y de publicidad. **Carat** compraba espacios al por mayor y los vendía al por menor, esta era la base de su negocio. Uno de sus primeros y más importantes clientes fue **Groupe BSN**. En el campo de las compañías que, como **Carat**, no son propiedad de agencias de publicidad, destaca el **Groupé Henri de Barrin**, fundado en 1985.

Además hay varias empresas de medios que están vinculadas a los anunciantes. Entre ellas destacan: **Spedic**, que sirve a Nestlé; **La Publicité Francaise**, al servicio de Peugeot; **CGP**, al servicio de L'Oréal; y la **Agence Media Industrielle**, dedicada a la compra de medios de Consortium Francaise de Confiserie.

1.2.3.4. Holanda.- Holanda constituye un caso singular en el desarrollo de las Centrales en Europa. Hasta 1985, la única entidad de compra de medios era la de Henk Temme, un profesional que después de trabajar en puestos de responsabilidad en distintas agencias de publicidad, constituyó su propia empresa, tratando de obtener para los clientes las mejores condiciones de compra de medios. Las razones de que las Centrales no se desarrollen antes de 1985, parecen ligadas a la peculiar estructura del mercado holandés de medios.

En diarios y revistas, no podían obtener suficientes descuentos para llevar a cabo un negocio rentable. En lo que a televisión se refiere, los anunciantes podían emplazar un máximo de 6 spots al año. A mayor

abundamiento, los spots con frecuencia no eran emitidos en los momentos deseados por los anunciantes. La primera Central no llega al mercado holandés hasta 1985, fecha de inauguración de las actividades de **Universal Media**, red de Centrales propiedad de **McCann Erickson**.

1.2.3.5. Italia.- En Italia consta en 1985 la existencia de hasta 16 Centrales, que compraban el 25% de los espacios publicitarios en el mercado transalpino.

En aquel año, eran escasas las Centrales que dependían de agencias de publicidad. **Centromedia**, fundada en 1977 es propiedad de la agencia **Lintas**. **Media Italia**, constituida en 1981, es propiedad de **Media Europe**³² (51% del capital) y de la agencia **Armando Testa** (49%). A su vez **Media Italia** es propietaria del 50% de las acciones de **Media Network**, fundada en 1984. En 1985 el resto de las Centrales eran genuinos independents³³.

1.2.3.6. Reino Unido.- Paradójicamente en el Reino Unido, uno de los mayores mercados publicitarios de Europa, los independents tenían escasa incidencia. En 1985 la cuota del mercado de compra de medios era sólo del 18%.

Los media independents no eran propiedad de agencias publicitarias ni de otras empresas informativas, con excepción de **Horizons Media**, Central que tenía como accionista mayoritario a **Young & Rubicam** (51% del capital). A pesar de todo, había hasta 52 independents que

³² **Media Europe** es una red de Centrales de Compra, propiedad del grupo francés **Carat Espace**, establecida en distintos países europeos.

³³ Otras Centrales con sede en Italia (con su fecha de fundación entre paréntesis) son las siguientes: **New Mediamix** (1974), **Centromedia** (1977), **Media Team** (1979), **Rob Smeets BCS** (1980), **CMA** (1982), **Media Strategy** (1982), **Punto Media** (1982), **Euromedia** (1983), **Blumedia** (1983), **Media Marketing** (1984), **Media Systems** (1985) y **Romamedia** (1985).

trabajaban en el mercado británico, y algunos con sede en Londres, compraban espacios y tiempos publicitarios para otros países europeos.

2. Situación de las Centrales de Medios en Europa y Estados Unidos en la década de los 90's

2.1. Alemania.

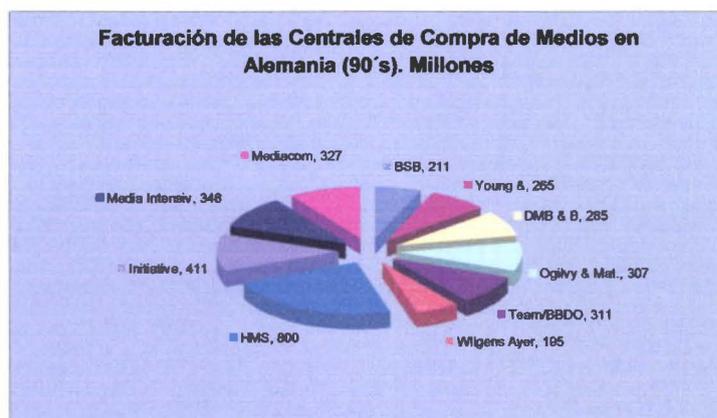
El proceso de desarrollo de las Centrales ha sido lento en Alemania. En 1979, las que no son propiedad de agencias tenían una participación de mercado del 10%, que en 1989 solo había aumentado hasta el 11%. La razón principal es que los editores mantienen una postura muy firme en las tarifas de publicidad: no aceptan los descuentos que se permiten, por ejemplo, en Francia, Italia y España. Las tarifas son estrictas, con escasas oportunidades para comprar espacios en bloque: La falta de flexibilidad proporciona escasos incentivos para que las agencias alemanas se unan en busca de descuentos por volumen de inserciones.

En el mercado germano, las alianzas formadas por agencias compiten con Centrales que no son prioridad de las agencias y con importantes pools de anunciantes. El caso de Daimler Benz resulta significativo. Tras la compra de AEG, Daimler Benz adquirió departamentos de publicidad y medios in house. Daimler Benz separó el trabajo creativo de *AEG*, que pasó a la agencia *Damm de Coblenz*, del trabajo en el área de compra de medios, que fue centralizado para todas las empresas del grupo Daimler Benz en *Debis Marketing Services*, propiedad de Daimler Benz en un 100%. *Debis* proporciona servicios no sólo de planificación de medios, sino también de promoción de ventas y trade shows.

Han sido escasas las entidades internacionales de compra de medios que se han instalado en el mercado alemán.

Las excepciones son *Optimedia* y *Carat*, que adquirió en Alemania el principal comprador de medios, *HMS*, con sede en Wiesbaden. La filial alemana de *Optimedia* no integra los presupuestos publicitarios de todas las agencias del grupo *Publicis-FCB*, y sirve a las agencias *Publicis Frankfurt*, *Publicis Dusseldorf* y *MWI* en Hamburgo. Sin embargo, la agencia *Baums Mang Zimmermann* no trabaja con la Central debido a un conflicto de cuentas.

En el año de 1989, la primera empresa compradora de medios en Alemania era la filial de *Carat*, *HMS*, con una facturación de 749 millones de dólares. En 1990 la facturación de *HMS* superaba los 800 millones de dólares. Varias Centrales de Compra le seguían, entre ellas, *Initiative Media* (411), *Media Intensiv* (348) y *Mediacom*³⁴ (327), que son propiedad de agencias. El resto del ranking quedaba cubierto por departamentos de medios de las agencias de publicidad: *Team/BBDO* (311), *Ogilvy & Mather* (307), *DMB&B* (285), *Young & Rubicam* (265), *BSB* (211) y *Wilgens Ayer* (195). El siguiente cuadro refleja la situación:



Media Intensiv nació en 1989 para llevar a cabo la planificación y compra de medios de las agencias *McCann Erickson* y *Lowe Luerzer*. *Lintas*, agencia alemana con mayor facturación, que también forma parte del grupo *Interpublic*, no

³⁴ *Mediacom* es la Central de Compra de medios propiedad de la red de agencias *Grey* en Alemania.

participaba en la Central por un conflicto de cuentas: Unilever era cliente de Lintas, mientras Henkel lo era de Lowe Luerzer. McCann Erickson era la tercera agencia, que en 1989 tenía entre otras, las cuentas de Coca Cola, American Express, Nestlé y Lufthansa. Lowe Luerzer añadía además, la cuenta de Opel. Media Intensiv alcanzó en 1989 una facturación total de 400 millones de dólares.

Mediacom inició sus actividades como empresa de compra de medios al servicio de la agencia Grey. Después de obtener en 1990 las cuentas de Mars y Bayer, Mediacom se convirtió en la segunda Central alemana en facturación con un volumen de negocio de 466 millones de dólares. Posteriormente, sólo la mitad de las cuentas de Mediacom son clientes de Grey. Desde el primer momento, la empresa estableció una filial dedicada a la medición de audiencias de televisión, que selecciona los espacios y tiempos más adecuados para insertar anuncios en series de televisión, películas y acontecimientos deportivos. Mediacom es también la empresa de compra de medios de Grey en Austria.

Es posible que las Centrales tengan un papel más significativo en el futuro mercado alemán de compra de medios. A pesar de la escasa capacidad de negociación de las tarifas, la presencia de dos nuevos canales de televisión privada RTL Plus y SAT 1 ofrecen mayores oportunidades a los anunciantes. Por otra parte, la planificación de compra de medios en Alemania es actividad realmente compleja. Por ejemplo, conviene tener en cuenta que de las 6.000 revistas de información general que los anunciantes pueden utilizar para insertar su publicidad en Europa, 2.500 se publican en Alemania. Llevar a cabo la tarea de selección de medios en un mercado de esa naturaleza, es tarea que exige alto nivel de profesionalismo, y en el futuro puede demandar la existencia de empresas especializadas, tal como sucede ya en Estados Unidos.

emisiones de canales privados de televisión. Las perspectivas empresariales que abrían los nuevos canales para la compra de medios, llevaron a las agencias de publicidad a constituir redes de planificación y compra. Los canales privados de televisión exigían también recursos que facilitarían la investigación de audiencias, como justificación ante los anunciantes. Por otra parte, los nuevos canales hicieron imposible que la sola compra de espacios en TVE (Televisión Española) alcanzara audiencia del 60% de los españoles.

Al establecimiento de nuevos canales de televisión se unía el crecimiento de la inversión publicitaria en España: "el examen de los indicadores económicos muestra que muchos países pueden esperar un crecimiento modesto en 1989 y 1990 con España –que presenta los mayores índices de crecimiento a la cabeza³⁷". Saatchi & Saatchi presentó en 1989 un estudio donde vaticinaba para el período 1987 -1991, que la inversión publicitaria iba a doblarse en Grecia y Portugal, y a triplicarse en España. Por otro parte, la situación del mercado español respondía a la política publicitaria de algunos anunciantes cualificados que, previendo el advenimiento del mercado único lanzan nuevos productos en los mercados publicitarios europeos que presentan un mayor crecimiento: España, Grecia, Portugal y Turquía. Sánchez-Taberner³⁸ atribuye parcialmente el rápido crecimiento de las inversiones publicitarias en Europa, a la consolidación de mercados tradicionalmente fuertes. Sin embargo, el impulso principal procede del boom económico y publicitario en los mercados del Sur de Europa y, más recientemente, en los países del Este.

En 1989, las agencias Cid, El Viso, y C&M, fundaron **Multicompra**, Central vinculada –a través de Cid- con **Publintegral**; al final de ese año su facturación era 3.500 millones de pesetas. También en 1989 se constituye **Equimedia**, en la

³⁷ *The European Advertising & Media Forecast*, Junio 1989

³⁸ Sánchez-Taberner, Alfonso, con Denton, Alison, Lochon, Pierre-Yves, Mounier, Philippe y Woldt, Runar. Autores del libro: *"Media Concentration in Europe: Commercial Enterprise and the Public Interest"*. Dusseldorf 1993.

que participan cuatro agencias, cada una con el 25% del capital: **D´Arcy Masius Benton & Bowles**, **Grey**, **Vitruvio/Leo Burnett**, y **Young & Rubicam**. Esta Central empezó sus actividades el 1 de enero de 1990, estimulada por el inminente inicio de las actividades de tres nuevos canales privados de televisión.

Esta coalición en España, marco la pauta para otra de nivel internacional. Como antecedentes se puede señalar que desde el año 1983, **Young & Rubicam** realizaba su compra de medios conjuntamente con **Grey** y **Leo Burnett**, a través de la Central de Compra **Horizons Media**. Después de que **D´Arcy Masius Benton & Bowles** se sumará al acuerdo que creó **Equmedia**, las mismas agencias constituyeron Centrales en Grecia, Italia, Bélgica, Francia y Holanda.

Otra empresa que inicia sus actividades en 1989 es **CP Central de Compras**, para realizar la compra de medios en servicio de los clientes de la agencia **Creativos de Publicidad**. Al final del año, su facturación se elevaba a 2.000 millones de pesetas.

El año 1989 fue también importante para el desarrollo de **Media Europe**, la filial española de **Carat**. En octubre absorbió a **Tecnimedia** que se dedicaba a la planificación de medios. La empresa abre nuevas oficinas en Sevilla y Lisboa, que se suman a las de Barcelona, Bilbao y La Coruña. De este modo la Central disponía de delegaciones en cada una de las Comunidades Autónomas con televisión propia en aquel momento. El 50% de la facturación de **Media Europe** procedía del medio televisión.

En septiembre de 1989, **McCann Erickson** agrupa su compra de medios con **Clarín**, constituyendo **Universal Media**. La tarea de planificación permanece en el seno de los departamentos de medios de las respectivas agencias. Después de que **Lowe Dos por Dos** se integrara a **Universal Media** (tras su incorporación a la red mundial **Interpublic**), se constituyó en España **Publi Media International**, la

red de compra de medios del grupo **Interpublic**. **Publi Media International** agrupa en España los recursos de investigación de audiencias de Iniciativas de Medios, Central española de **Lintas**, y **Universal Media**. La configuración en España de **Publi Media International** es peculiar: en principio no se contempla la unificación de actividades de planificación y compra de medios, pues pondría en peligro la confidencialidad de los planes publicitarios de los clientes. Estaba previsto realizar esa actividad en una segunda fase, y en función de las actividades que lleve a cabo la competencia.

En 1990 con un capital de 125 millones de pesetas se constituye **Media Services**, como resultado del acuerdo entre Tapsa NW Ayer, y Contrapunto. Su creación supuso la desaparición de Unidad de Planificación de Medios (UPM), **Central de Contrapunto**. Sin embargo, **CICM** (Central de Investigaciones y Compra de Medios, Central de Compra de Tapsa y su filial Equipo Tres) continuó comprando medios para determinados clientes de Tapsa y asumiendo la planificación .

En concreto, la planificación y compra internacional de medios de SEAT permaneció en manos de **CICM**. Con esa excepción, la compra de medios de los clientes de Tapsa, Equipo Tres y Contrapunto, quedó en manos de **Media Services**. Por su parte el Departamento de Medios de Contrapunto comenzó a dedicarse a la planificación de sus clientes, tarea que habría desempeñado con anterioridad UPM. Esta compleja operación no llegó a cristalizar: Tapsa NW Ayer dejó de trabajar con **Media Services** en noviembre de 1990.

Optimedia comienza a operar en el mercado español en 1990. Con su llegada a España, la Central de **Publicis-FCB** se situó en condiciones de cubrir la mayor parte del mercado europeo por su presencia en Francia, Alemania e Italia. **Optimedia** llegó con el propósito de comprar espacios publicitarios para los clientes del grupo **Publicis-FCB** y para otros clientes que no formen parte de la cartera de las agencias del grupo en España.

En 1990, las agencias de publicidad catalanas **Lorente-Mussons**, y **Boladeras & Canalda** constituyen la Central Difusión y Audiencias. Las dos agencias que configuran la nueva Central pusieron énfasis en los recursos de planificación e investigación de audiencias, y unieron sus esfuerzos para realizar esas tareas. Conviene tener en cuenta que el volumen de facturación de ambas agencias no superaba los 6.000 millones de pesetas. En el terreno de la compra de medios no era fácil para la Central catalana competir con Centrales de ámbito nacional; sin embargo, podía prestar a las agencias que la integran valiosa ayuda en el terreno de la planificación e investigación de audiencias.

The Media Partnership fue constituida en julio de 1990, después de dos años de negociaciones. Los socios fundadores eran **Media Europe** (40% de su capital, **BBDO** (30%), **DDB-Needham** (30%) **Bassat, Ogilvy & Mather**, que por su vinculación al grupo WPP debía formar parte su accionariado, no adquirió ninguna participación e el capital de la empresa. La Central se constituyó sobre la base de la desaparecida **Publiexclusivas**. Las dificultades para la constitución de Centrales del tamaño de **The Media Partnership** revelan los conflictos de competencias que generan las alianzas de compra de medios de "megagrupos" publicitarios.

En 1991, **Leit-Motiv/RSCG** constituye **Star Central**, entidad de gestión de medios al servicio de la sucursal española de **RSCG**. También en 1991, se constituyó un holding, **Grupo Europeo de Comunicación**, con 200 millones de pesetas de capital social. Tras su integración en este holding, **Publicidad 96** sustituyó a **Tapsa** como accionista de **Media Services**. En la nueva situación, **Contrapunto** y **Publicidad 96** disponían cada una del 50% de las acciones de holding propietario de **Media Services**, **Grupo Europeo de Comunicación**. Las agencias **AVA** y **Urnova**, empresas filiales de **Contrapunto** y **Publicidad 96** respectivamente, llevaría también a cabo la tarea de compra de medios a través de **Media Services**.

En 1991, **Media Europe** pasó a llamarse **Carat España** como consecuencia de la decisión de **Carat** de armonizar la denominación de todas sus filiales en Europa. Aegis, la empresa que controla la mayoría de las acciones de la compañía, dispone del 75% de las de la Central española. En octubre de 1991 se concretó la fusión de **Carat** con **Publintegral**, que da lugar a la mayor Central española. Tanto **Carat** como **Publintegral** conservan sus equipos de trabajo y denominación.

Para observar la evolución de las Centrales de Compra en España, quizá sirva como muestra el análisis de **Media Planning**. Esta empresa, que se constituye como Central de Compra en 1978, inicia en 1981 sus operaciones de Planificación, y en 1989 comienza su actividad de Investigación de Medios y Audiencias. El desarrollo empresarial de **Media Planning** ejemplifica la paulatina transición de las Centrales hacia su configuración empresarial como agencias de servicios plenos, sin incluir por lo general actividades de creatividad. En efecto, todos los departamentos de las agencias con excepción del creativo, tienen cabida hoy en las Centrales: Cuentas, Medios, e Investigación. La cartera de clientes a la que servía **Media Planning** en 1990, se puede dar idea de la importancia de la Central: allí estaban representados, entre otros, los siguientes anunciantes: Pepsico (Pepsi Cola, Matutano, Seven Up), Volvo, Citroen, Danone, Nutrexp, Campofrío, Freixenet, Banco de Santander, Banco Bilbao Vizcaya, Philips, El Corte Inglés, Mapfre Vida, y Jonson & Wax.

Los anunciantes españoles valoran positivamente la tarea que desempeñan las Centrales. De acuerdo a un estudio elaborado por los consultores Vacciano y Ballester, los anunciantes consideran que pueden confiar más en una Central que en una agencia los servicios de planificación y compra, entienden que son instrumentos adecuados "para reducir los costos de los soportes", y ven buenas perspectivas para el futuro de las Centrales que "pueden convertirse en

productoras de programas patrocinados en televisión, ofrecer servicios financieros e, incluso, convertirse en empresas propietarias de medios”.

La fusión de **Carat** con **Publintegral** ha tenido como consecuencia que la nueva **Carat España** domine el mercado, aumentar la facturación en el 49%, y controlar aproximadamente el 35% del total de compra de espacios.

En 1991 y 1992, las diez primeras Centrales en facturación, han visto incrementados sus ingresos, con excepción de **CICM**, la Central de Tapsa NW Ayer, que en 1992 registró un descenso. Aunque en los primeros meses de 1993 se han establecido tres nuevas Centrales, se observa una tendencia a la estabilización. Los incrementos más relevantes en los dos últimos años corresponden a Centrales como **Multicompra** (39% en 1991 y 29% en 1992), **Mass Media** (20% en 1992), **Optimedia** (25% en 1992) y **Mediating** (32% en 1992). Ninguna de ellas figura entre las cuatro primeras Centrales en facturación.

2.3. Estados Unidos

En 1979, la cuota del mercado norteamericano que correspondía a los llamados **Media Buying Services** (empresas equivalentes a las Centrales) era solo del 5%. En 1989, la cifra se había incrementado hasta el 7,5%, según datos publicados en *Advertising Age*³⁹. A finales de 1990, era del 15%.

James y Li.⁴⁰ consideran significativo el incremento de la facturación de los **buying services**, modificando ligeramente las cifras anteriores: “el crecimiento de **media buying services** en el mercado se refleja en los incrementos de su participación en las inversiones publicitarias totales. Su cuota de mercado aumentó del 6.9% en 1985 al 8.1% en 1989. Los incrementos medios anuales de las empresas de

³⁹ *Advertising Age*. Revista norteamericana de publicidad. Artículo de Noviembre de 1992.

⁴⁰ James y Li. Autores del artículo: “*Media Buying Services: An Institutional Perspective*”. Michigan State University. 1990.

compra de medios en este período fueron aproximadamente del 10%, mientras que las agencias publicitarias mejoraron solo un 5.7%. Por tanto, el crecimiento de los buying services está siendo más rápido que el de las agencias publicitarias.

A pesar de la reducida cuota de mercado se trata de cifras significativas cuando se tiene en cuenta el volumen total de facturación del mercado norteamericano. Por ejemplo en 1989, **Western International Media**, el mayor servicio de compra de medios, con sede en Los Angeles, facturó 725 millones de dólares, cifra comparable a los volúmenes que manejan las Centrales de Compra europeas. En los últimos tiempos, el alcance de estas empresas se muestra con progresiva solidez.

Los obstáculos para el desarrollo de las Centrales han sido diversos. Por una parte, los mayores anunciantes norteamericanos suelen negociar con empresas informativas sin intermediarios, y disponen de amplios departamentos de medios. Su volumen de negocio publicitario le permite conseguir descuentos y condiciones publicitarias favorables que solo grandes pools de anunciantes podrían reunir en Europa. Por ejemplo, General Motors llevó a cabo en 1990 una compra en bloque de espacios publicitarios cubriendo los distintos horarios de emisión en NBC, ABC y CBS, por valor de 30 millones de dólares. En esta tesitura, General Motors estaba en situación adecuada para imponer las condiciones que algunas Centrales imponen en Europa: la compañía solicitó descuentos del 30 al 40% sobre las tarifas habituales, y garantías de que los networks iban a alcanzar una determinada audiencia en los programas en que insertaban sus anuncios.

Las grandes compañías vendedoras de bienes de consumo suelen disponer de divisiones para la planificación de medios. Una encuesta llevada a cabo en Estados Unidos por la agencia J. Walter Thompson entre 25 de sus clientes, puso de manifiesto que 24 de aquellos no encontraban beneficio alguno en centralizar la compra de medios.

Por otra parte, las mayores agencias disponen de departamentos de medios muy eficaces y profesionales. Por ejemplo, la agencia Leo Burnett cuenta con un total de 328 empleados que comprar espacios en los medios por valor de 1.500 millones de dólares. El sistema que emplea Leo Burnett se basa en la utilización de las mismas personas para las tareas de planificación y compra. Separar ambas funciones, de acuerdo con la agencia de Chicago, supone comprometer la integridad del plan de medios, lo que conduce a compras de menor calidad. La agencia forma también especialistas para analizar las características de mercados locales específicos. La competencia que plantean las agencias de publicidad a los servicios de compra es significativa.

Eco de la importancia que las grandes agencias han otorgado a la función publicitaria de contratación con los medios, es la creación de la figura "**Worldwide Media Directors**" en la gestión de grandes agencias como Saatchi & Saatchi, BBDO, Foote Cone & Biedling, y Ogilvy & Mather. Entre las causas de la creación de estos puestos directivos en las agencias, con responsabilidad y control sobre tareas de planificación y compra de medios a nivel mundial, se pueden señalar:

- a. Mayor crecimiento de la inversión publicitaria en países distintos de los Estados Unidos en los últimos años.
- b. Mayores oportunidades de compra de espacios a escala "global".
- c. Aparición de nuevas marcas multinacionales.

Hasta fechas recientes, los anunciantes no han considerado necesaria una división de las cuentas, separando la vertiente creativa de la vertiente de medios. Otra cuestión específica de los Estados Unidos es la naturaleza regional de su mercado de medios, que hace problemática una elevada concentración de carteras publicitarias. Además, la práctica más habitual ha sido mantener las tarifas publicitarias en condiciones constantes de espacio y precio.

Sin embargo, en los dos últimos años los servicios de compra de medios norteamericanos han incrementado considerablemente su facturación, después de obtener cuentas de importantes anunciantes. Así **SFM** ha conseguido la compra de medios de American Isuzu, Nike, American Cyanamid, James River, Benckiser, Foot Locker and Jp Morgan, que suponen 286 millones de dólares de facturación. Por su parte, De **Witt Media** adquiría la compra de medios de Reebok y Reebok Apparel (90 millones de dólares de facturación); Western International asumía esa tarea para Bally Mfg. Y Vons Cos. (75 millones de dólares); **CPM** se encargaba de Quintessence y Marrito restaurants (10 millones de dólares); e **International Communication Group** cubría DHL, Pennzoil y Bugle Boy (80 millones de dólares de facturación). Estas empresas consiguieron atraer cuentas y campañas en el área de medios que previamente llevaban agencias como Della Femina, Hill Holliday Connors Cosmopoulos, J. Walter Thompson, Bozell, Backer Spielvogel Bates, BBDO, Grey, Scali McCabe Sloves, Chiat/Day/Mojo, Ketchum o FCB.

Son diversas las razones del incremento del volumen de negocio de estas empresas en los Estados Unidos, Por una parte, estos servicios ofrecen a menudo mayor poder de compra y facilitan negociadores expertos que consiguen mejores condiciones en los medios. Según James y Li⁴¹ “los descuentos son el principal atractivo que los independents tienen para los anunciantes”. Por otra, las boutiques creativas llamadas “boutiques creativas” y un número significativo de agencias de tamaño medio, han llegado a la conclusión de que ya no es rentable disponer de un departamento de medios. Se entiende aquí por boutique creativa la agencia especializada exclusivamente en la creación y ejecución de anuncios. Estas empresas se desarrollan como respuesta a los deseos de algunos anunciantes de utilizar el talento creativo de una empresa diferente, manteniendo en el seno de la empresa las demás decisiones publicitarias⁴². Finalmente, los

⁴¹ James y Li. Autores del artículo: “*Media Buying Services: An Institutional Perspective*”. Michigan State University. 1990.

⁴² Belch-Belch. Autores del libro “*Introduction to Advertising and Promotion Management*”. Illinois. 1992.

media buying services realizan también tareas de planificación y compra para clientes que disponen de agencias in house⁴³.

El proceso refleja un planteamiento que es consecuencia de nuevas condiciones en el mercado:

- a. Difícil situación económica que ha llevado consigo un control de gastos más estricto en las agencias.
- b. Abundancia de oportunidades en los medios, más fragmentados.
- c. Posibilidad de negociación de precios.
- d. Grandes fusiones de agencias de publicidad.
- e. Crecientes costos de los departamentos de medios en las agencias.
- f. Separación de las distintas funciones publicitarias.

Es notable en el mercado norteamericano la tendencia a la separación y especialización de las diferentes actividades publicitarias. "En fechas recientes señala Weillbacher⁴⁴ ha habido una tendencia a separar la estructura tradicional de las agencias, funciones que previamente se coordinaban en su seno. Algunas compañías se especializaban ahora en un determinado servicio publicitario. En este sentido, hay servicios de compra de medios que ofrecen planificación y/o compra de medios. Las "boutiques creativas" aportan el trabajo creativo. La función de investigación se puede realizar por empresas específicamente dedicadas a la investigación de mercado".

⁴³ Imber-Toffler definen del siguiente modo esta clase de agencia: "tipo de agencia nacido en los primeros tiempos de la publicidad cuando algunos grandes anunciantes establecieron sus propias agencias, principalmente para ahorrar las comisiones a los medios y alcanzar un control completo sobre su publicidad. Tales agencias dependían, desde el punto de vista financiero, del anunciante y se establecieron de modo separado como agencias publicitarias de servicios plenos para llevar a cabo las funciones publicitarias del anunciante.

⁴⁴ Weillbacher, William M. Autor del libro "**Advertising**". Nueva York. 1984.

En efecto, el conocido proceso de fusiones de las grandes redes publicitarias dio origen a un buen número de boutiques creativas”, cuyo personal estaba integrado por antiguos miembros de las grandes agencias. “Las agencias exclusivamente dedicadas a creatividad – señala Sandage, Fryburger y Rotzoll ⁴⁵- iniciaron sus actividades porque consideraban que un grupo de creativos podría trabajar mejor si se le aislaba de las rutinas habituales de las agencias de servicios plenos. En su espléndido aislamiento, podrían concentrarse en la solución de los problemas creativos y encontrar una respuesta más válida. Este planteamiento da respuesta también a clientes que deseaban un trabajo profesional creativo sin tener que pagar a las agencias por otros servicios. Estos anunciantes pensaban que podría lograr mayor calidad y rapidez, con mayores posibilidades de alcanzar la “gran idea creativa que necesitaban”.

El talento de ciertos creativos llevó a que algunos anunciantes confiaran sus importantes presupuestos publicitarios a pequeñas agencias especializadas en creatividad, que no disponían de departamento de medios propio, contratando la planificación y compra con media buying services. Este fenómeno se tradujo a una creciente relación entre pequeñas agencias y servicios de compra; por ejemplo, el número de agencias que trabajan con **Horizon Media** ha pasado de 2 a 15 en tres años.

El anunciante puede ahorrar un porcentaje significativo de la tradicional comisión del 15%, si contrata con un media buying service y con una “boutique creativa”, pues elimina gastos generales, los correspondientes a la gestión de cuentas y a la investigación de mercados que estarían incluidos en la factura de una agencia publicitaria de servicios plenos. Por otra parte, el anunciante dispone de un control más estricto sobre el destino de sus inversiones publicitarias. Las empresas de compra de medios compiten o colaboran con las agencias de publicidad en cuentas que corresponden al área de planificación y compra. Por un lado, los

⁴⁵ Sandage, Fryburger y Rotzoll. Autores del libro “*Advertising Theory and Practice*” Illinois. 1979.

media buying services compran espacios publicitarios en competencia con las agencias de publicidad y con los departamentos de medios de algunos anunciantes; por otro, los servicios de compra sirven también a agencias de tamaño medio o pequeño⁴⁶ o a "boutiques creativas" que no consideran necesario- a causa de limitaciones presupuestarias, o por la misma configuración de la empresa- disponer de un departamento de medios propio. Al contrario de lo que frecuentemente sucede en Europa, los servicios de compra de medios no son propiedad de agencias, aunque en ocasiones, asumen la tarea de planificación y compra para pequeñas y medianas agencias que no disponen de los recursos de investigación necesarios para llevar a cabo esta tarea con eficacia. Quizá Alemania sea el país donde la tarea de compra de medios es más parecida.

Con excepción de **Carat**, ninguno de los grupos de compra de medios europeo ha hecho presencia en el mercado norteamericano. Incluso **Carat** está presente de modo muy limitado, a través de su casa central, **Aegis**, que en 1990 constituyó un consorcio con **Sports Channel**⁴⁷ para formar **Soccer USA Partners**, empresa dedicada a promover el desarrollo del fútbol en Estados Unidos, con la mirada puesta en el campeonato mundial que se celebraría en 1994. **Aegis** adquirió la mayoría de las acciones de ese consorcio y, según los términos del acuerdo, puede crear una nueva base de clientes en los Estados Unidos, e incluso comprar bloques de espacios publicitarios en **Sports Channel** para luego revenderlos a sus clientes.

Mientras las agencias recibieron una comisión del 15% no existían incentivos para comprar a precios más bajos espacios en medios. Sin embargo, la comisión fue paulatinamente sustituida por honorarios, y de ahí surgen negociaciones y compras más competitivas, con amplia gama de opciones que aumentan con el

⁴⁶ De hecho, en 1989, dos tercios de la facturación de los servicios de compra norteamericanos procedían de departamentos de medios de las agencias.

⁴⁷ **Sports Channel** es una emisora de cable norteamericana con 12 millones de suscriptores, propiedad de NBC. El acuerdo con **Aegis** supone la emisión de 300 horas de programación futbolística en el citado canal.

desarrollo de los nuevos medios. Al haber más opciones, negociar se convierte en actividad compleja. McGann y Russell⁴⁸ consideran la tarea de negociación como la más características de los servicios de compra de medios: "Los honorarios se establecen en base a la cantidad que los anunciantes ahorran en comparación con las tarifas originalmente establecidas por los medios. Como quiera que en televisión los precios son más negociables que en medios impresos, los compradores con experiencia pueden asegurar grandes ahorros". Puede añadirse que la inicial especialización de los buying services en compra de espacios en radio y televisión a precios reducidos, se extiende también de modo creciente a otros medios.

Actualmente hay en el mercado norteamericano algunas tendencias que tienen especial interés para nuestro estudio:

- En lo que se refiere a la planificación de medios, la tarea de selección de soportes ha vuelto a cobrar importancia como función estratégica en el marketing de las empresas.
- En cuanto a la compra, se ha incrementado de manera notable los espacios publicitarios en grandes empresas multimedia, al servicio de las necesidades de algunos clientes.

La iniciativa de estas operaciones ha partido de algunas de las mayores empresas informativas norteamericanas, como Time Warner, News Corporation o Westinghouse Broadcasting. Son los llamados packages que viene a convertir los medios en Centrales de venta. El fenómeno se ha repetido con frecuencia a causa de la recesión publicitaria, que ha propiciado la concesión de amplios descuentos. La idea fundamenta estas operaciones de concentración de venta, no difiere mucho de la que justifica la existencia de **Centralized Media Buying**.

⁴⁸ McGann y Russell. Autores del libro "*Advertising Media*". Lincolnwood. 1988.

En las agencias la necesidad de mayor experiencia y preparación de los profesionales en el área de medios ha coincidido con una etapa de recesión publicitaria que lleva a reducir gastos de personal, circunstancia que beneficia a los servicios de compra de medios, volcados en la actividad de planificación y compra. Es significativa la coincidencia temporal entre el desarrollo de los servicios de compra y el de “boutiques creativas”.

El mercado norteamericano ha consagrado uno de los objetivos de los servicios de compra de medios: la división de las cuentas publicitarias entre creatividad y medios.

Como ya se apuntó, son numerosos los anunciantes que asignan a una agencia la tarea creativa, y a un servicio de compra de medios la planificación y compra. Así, por ejemplo, Reebok otorgó de diciembre de 1990 la compra de medios de su cuenta a **DeWitt Media** en Nueva Cork, mientras la creatividad quedaba en manos de la agencia que previamente se había encargado de la compra de medios, Hill, Holliday, Connors, Cosmopoulos. Otros anunciantes simplemente confían la creatividad a una agencia y la contratación de medios a otra distinta. Así, agencias como Saatchi & Saatchi, Bozell, Lintas, DDB-Needham, BSB, J. Walter Thompson y Young & Rubicam, promueven la búsqueda de cuentas específicas en el área de medios. En concreto, este es el procedimiento por el cual Young & Rubicam obtuvo en 1991 las cuentas de medios de Perrier, y 20th Century Fox. Esta parcelación en la contratación publicitaria se ha ido haciendo más frecuente en los últimos años. Procter & Gamble ha concedido a Saatchi & Saatchi la tarea de comprar sus anuncios en medios impresos. Nestlé, empresa de alimentación que invierte 300 millones de dólares en publicidad, ha creado una organización, Nestlé USA, para coordinar su propia compra de medios. Los ejecutivos de Nestlé decidieron que acumulando las inversiones en publicidad de las distintas divisiones de la compañía podrían comprar medios de modo más barato y efectivo, acudiendo a los networks, o a los demás medios, en una posición de

mayor fuerza. En el caso concreto de Nestlé, las agencias que trabajaban en la creatividad de las distintas marcas siguieron llevando a cabo también la planificación de medios.

La cuenta de Nestlé USA, que fue encargada en 1991 a McCann- Erickson, está administrada por **Comcord Group**, servicio de compra propiedad de McCann Erickson con sede en Los Angeles. Hiram Walker asignó su planificación y compra de medios, valorada e 60 millones de dólares, a la agencia Della Femina McNamee. Esta misma agencia separó las secciones encargadas de medios, constituyendo en 1990 el servicio de compra **Hudson Media Group**, otra muestra de la tendencia en las agencias de tamaño medio norteamericanas: dotar de autonomía a sus departamentos de medios, convertirlos en centros de beneficios separados del resto de la agencia, y lograr cuentas de clientes que no forman parte de la lista de la agencia. Por ejemplo, Wyse Advertising (Cleveland) ha creado **Pinnacle Media**; Ally & Gargano constituyó **MCA Consulting Group**, y Gardner Advertising promovió **Adanswers**. DDB-Needham anunció en 1993 su propósito de adquirir un importante buying service como parte de la reestructuración que crearía la entidad separada para la compra de medios.

Como causas de esta tendencia se pueden apuntar:

- a. El volumen de las cuentas que están manejando en la actualidad los buying services.
- b. La mayor rentabilidad de las actividades de planificación y compra de medios con respecto a otras actividades publicitarias.

En este sentido, **SFM Media**, uno de los más importantes buying services norteamericanos, señala que en 1992 diecisiete anunciantes con cuentas por un valor total superior a los 255 millones de dólares, decidieron abandonar agencias de publicidad para solicitar los servicios de diferentes buying services. Incluso

algunos buying services están utilizando los servicios de agencias publicitarias que, en expresión de James y Li⁴⁹, son “sus antiguos rivales”.

En una de las recientes operaciones protagonizadas por grandes anunciantes de Estados Unidos, Unilever, ha decidido cerrar **L&L Media**, empresa de compra de medios de la propia compañía. La solución fue encomendar a **Botway**, un grupo neoyorquino de compra de medios, la gestión del 50% de las compras de medios; por el resto de la cuenta de compras de medios compitieron con Lintas, McCann Erickson, BBDO, J. Walter Thompson y Ogilvy & Mather. También en 1992 L.A.Gear asignó la planificación y compra de medios de su cuenta al departamento de medios de Ogilvy & Mather. Posteriormente Chrysler seleccionó a BBDO para llevar a cabo toda la compra de medios de sus campañas, valoradas en 400 millones de dólares.

Lo que hemos llamado “centralización de la compra de espacios” asume distintas modalidades en los Estados Unidos, pero en todos los casos, la tarea de compra y, casi siempre, la de planificación, se centraliza en una sola entidad, separada del resto de funciones tradicionales de las agencias de publicidad.

En la actualidad, la utilización de los servicios de compra de medios sigue incrementándose. El 22.4% de los anunciantes los utilizan para planificación o compra, y lo que es más importante, el 54,2% de las agencias con facturación superior a 100 millones de dólares afirman que sus clientes utilizan independents. En los años 1990 a 1992, el 32,8% de las agencias señalan que la utilización de servicios de compra se ha incrementado; el 57.2% consideran que es la misma, y sólo un 8.5% afirman que es menor. En los últimos 8 años, el número de clientes que dicen utilizar servicios de compra se ha multiplicado por tres. Los anunciantes piensan que los servicios de compra pueden proporcionar un mejor servicio pues la actividad publicitaria de contratar con medios es su tarea exclusiva.

⁴⁹ James y Li. Autores del artículo: “*Media Buying Services: An Institutional Perspective*”. Michigan State University. 1990

La evolución de los servicios de compra norteamericanos muestra, por otra parte, la complejidad de la planificación de medios en aquel país. A los componentes habituales de los planes de medios que se llevan a cabo en Europa (televisión, radio, diarios, revistas, exterior) hay que añadir otros en el mercado norteamericano. Por otro lado, los omnipresentes canales de televisión por cable; por otro lado, el alto número de televisiones locales con elevadas audiencias. Además, los servicios de compra de medios americanos adquieren espacios en las páginas amarillas, y en Syndicated Televisión. El término syndication comprende programas producidos por diversas empresas que son vendidos a los distintos canales locales. Estas empresas producen, compran y venden sus espacios publicitarios. Por su parte, las emisoras locales compran el bloque completo para su difusión.

CAPITULO II

Principales características de las Centrales de Compra

1. Naturaleza económica

Habitualmente, el sistema de explotación económica de las actividades publicitarias se ha realizado a través de agentes y de agencias. La función económica de las Centrales, es uno de los principales argumentos que se alegan al destacar las ventajas de su existencia y desarrollo. La reducción de costos en agencias y anunciantes y la acumulación de carteras publicitarias que en función de su volumen permitan ofrecer condiciones de contratación más ventajosas, parecen ser fundamentos de la constitución y actividades iniciales de las centrales de compra. Tal concentración de volumen publicitario, permite obtener economías de escala y optimiza los recursos en beneficio del anunciante. Nebot⁵⁰ afirma que la finalidad de las Centrales es estrictamente económica: se trata de “mayoristas de medios”. Jefkins⁵¹ describe la actividad de las Centrales como “un negocio especializado que tiene como objetivo la obtención de la publicidad más efectiva, con los menores costos posibles”.

Los anunciantes pueden ahorrar en sus inversiones publicitarias por mediación de las Centrales, que no necesariamente trabajan –como las agencias- sobre la base de la comisión del 15% del gasto en medios de comunicación. En buena lógica, si los clientes estaban pagando a las agencias un 15% de las inversiones publicitarias, parece natural que sólo por la actividad de medios- una parte de la función publicitaria, y no precisamente la más cara- las comisiones sean menores. Así lo confirman los orígenes de la actividad de las Centrales.

⁵⁰ Nebot, Enrique. Autor del artículo: “*La publicidad, hacia un sistema global de comunicación*”. Revista Comunicación Social. 1989

⁵¹ Jefkins, Frank. Autor del libro “*Advertising*”. Londres 1988

Además, los gastos generales de las Centrales son inferiores a los de las agencias. De este modo, señalan Buxton y Fulton⁵², la actividad de compra de medios se convierte en más barata para los anunciantes. Los anunciantes multinacionales pueden también ahorrar en el terreno de la planificación y compra internacional⁵³, beneficiándose además de una coordinación europea de la actividad de planificación y compra. En lugar de contactar con agencias de publicidad en los distintos países, es posible relacionarse con una sola Central para todo el Continente, lo que podría permitir mayor control de los objetivos de marketing con los medios de comunicación y, desde una perspectiva estrictamente económica, también mayor control de gastos.

Utilizando la expresión de Nieto⁵⁴, la compra de medios se sitúa en la "fase de comercialización", uno de cuyos objetivos es lograr la máxima rentabilidad económica. La obtención de rentabilidad es consecuencia de otros objetivos previos, pues la fase de comercialización realiza la totalidad de las relaciones comerciales de la empresa en las mejores condiciones posibles.

Comprende desde el aprovisionamiento de materias primas (que en el caso de las Centrales podría ser equiparable a la contratación por cuenta propia o ajena de los espacios), hasta el conjunto de actividades necesarias para poner al alcance del consumidor el producto informativo. Se trata de poner el anuncio en las mejores condiciones posibles para su distribución en el mercado. Esta realidad tiene varias vertientes:

- a. Mejorar o mantener una imagen de marca.
- b. Incrementar de modo directo las ventas.
- c. Lanzar un nuevo producto.

⁵² Buxton, Edward y Fulton, Susan. Autores del libro "New Business for Ad Agencies". Nueva York 1987.

⁵³ Cote, Kevin: Autor del artículo "Slicing Through the Media Jungle" de la revista Focus. Febrero 1986.

⁵⁴ Nieto, Alfonso. Autor de los libros "La empresa periodística en España". Pamplona 1973 y "La prensa gratuita" Pamplona 1984.

Cada uno de estos objetivos requiere concretas estrategias de medios. Por otro lado, si se considera que la publicidad es el principal ingreso en la mayoría de las empresas informativas no dependientes del tesoro público, es fácil deducir que la función de planificación y compra de espacios publicitarios en los medios sea clave para la viabilidad comercial de las empresas informativas.

1.1. Reducción de costos en las agencias

La reducción de costos en las agencias es otra de las razones que se aducen para el desarrollo de las Centrales, pues aquellas pueden reducir sus plantillas en el área de medios y centralizar sus recursos de planificación y compra de modo más económico y efectivo. A su vez, en un mercado más fragmentado, en el que florecen nuevas oportunidades para anunciarse, las agencias de publicidad que no disponen de los recursos necesarios para asesorar adecuadamente a sus clientes en el área de medios, pueden llevar a cabo esa tarea con la colaboración de las Centrales. De hecho, el servicio a agencias de publicidad ha sido el área de mayor crecimiento de los Media Buying Services en Estados Unidos. Las Centrales constituyen una empresa propia que se financia de modo independiente, también cuando son propiedad de agencias.

Aunque la partida de investigación de audiencias y mercados suponga costos cada vez mayores para las agencias, es absolutamente necesaria para planificar medios con rigor y garantías para el anunciante. Proporcionar a los anunciantes un servicio completo de medios es cada día más caro. En el Reino Unido, por ejemplo, la participación de los departamentos de medios en los costos totales de las agencias pasó del 9% al 12% entre 1981 y 1991. La carga económica de estos departamentos se agrava en situaciones de recesión, como la que ha padecido la publicidad en los años 1990 y 1991.

Algunas agencias de publicidad han considerado que las Centrales están en mejores condiciones para realizar las actividades de investigación de mercados. Gracias a su naturaleza eminentemente gestora, son empresas con escasos gastos de personal y producción⁵⁵. Los recursos de investigación que adquieren pueden considerarse como “bien de capitalización” para las Centrales.

Cuanta mayor sea la calidad de la información que tienen y su capacidad técnica para asesorar a los clientes, mejores serán sus condiciones en el mercado. La singularidad de las Centrales de Compra que las hace únicas a los ojos de los clientes, es la calidad de la información que proporcionan.

Como conclusión de las anteriores reflexiones se puede destacar que las Centrales asumen la actividad más lucrativa del negocio de las agencias de publicidad: la suma que reciben de los medios o de los anunciantes por emplazamiento de los anuncios. Además, lo hacen eliminando costos que encarecen de modo notorio la actividad de las agencias: creatividad y producción. Son los llamados costos “above the line”.

1.2. “Ruptura” del sistema de comisiones

Se entiende aquí por comisión publicitaria, siguiendo a Ellmore⁵⁶, la remuneración económica que las agencias reciben de los medios de comunicación por emplazamiento de anuncios, habitualmente el 15% del precio establecido en el contrato publicitario. Conviene diferenciar dos tipos de comisión:

- a. La comisión a cargo del anunciante, que los medios reciben a través de las agencias con relación al total facturado según tarifa.

⁵⁵ Ocho Centrales de compra españolas (**Media Europe, Media Planning, Publintegral, CICM, Central Media, Equmedia, Multicompra y Difusión y Audiencias**), con una facturación conjunta de más de 286.000 millones de pesetas en 1990, cuentan con tal sólo 651 empleados, lo que supone una media de 81.

⁵⁶ Ellmore, R. Terry. Autor del libro “**NTC’s Mass Media Dictionary**”. Illinois 1991.

- b. La comisión que la agencia recibe del medio de comunicación o titular del soporte publicitario.

El sistema de comisiones se aplica desde los inicios de las agencias de publicidad, y ha mostrado eficiencia en las relaciones publicitarias. Ciertamente, tiene ventajas: proporciona incentivos para un alto nivel de creatividad, pues cabe suponer que un anuncio de calidad, será utilizado con más frecuencia por los anunciantes, incrementando de este modo la compensación económica que reciben las agencias o Centrales. El uso de la comisión por parte de Procter & Gamble, es un ejemplo significativo del valor del sistema de comisiones: fue el mayor anunciante norteamericano en los años 1990 y 1991; concretamente, en 1990 gastó 3.648 millones de dólares en todo el mundo. Esta empresa multinacional volvió a utilizar el sistema de comisión es ese año, tras un periodo de adopción del sistema de honorarios.

Se puede afirmar con carácter general, que las Centrales han hecho valer su preponderante situación en el mercado informativo, para reducir la tradicional comisión del 15%. La diferencia entre ese porcentaje, y el que efectivamente resulta tras la reducción, se puede distribuir entre agencia y Central, o bien se adopta un sistema más peculiar y no siempre justificable: se computa como si fuera una remuneración que abonan los anunciantes para alcanzar mayor efectividad en la campaña publicitaria.

En España, a partir de 1978, cuando las Centrales hicieron acto de presencia en el mercado, las comisiones oscilaban entre el 1 y el 3% de la facturación total; la comisión parece exigua, pero no lo es si se considera el volumen de facturación total de las Centrales⁵⁷.

⁵⁷ En 1990, *Media Europe* facturaba 66.220 millones de pesetas; *Media Planning* 60.000 millones de pesetas y *Publintegral* 57.100 millones de pesetas. Una comisión entre el 1 y el 3% produce ingresos significativos.

Como destaca Hopkins⁵⁸, los mayores beneficios económicos se obtienen de conseguir muchas veces cortos beneficios.

Recientemente se observa una tendencia hacia la remuneración por vía de honorarios. El año 1987 en el Reino Unido, este sistema se aplicaba al 25% de las cuentas publicitarias, y alcanzaba el 30% en 1988. En Estados Unidos los ingresos que proceden de honorarios son ligeramente superiores a los de comisiones, tanto en medios, como en producción⁵⁹. Los resultados que arroja el año 1992 en Estados Unidos una encuesta sobre los distintos sistemas de compensación en 400 agencias fueron los siguientes:

- El 36% de los encuestados indicó que los ingresos de la agencia provenían de honorarios.
- El 35% afirmó que correspondían a comisiones.
- El 29% los calificó como ingresos por producción.

Del informe se concluye que las agencias gestionaban ahora menores volúmenes de negocio, y se ven en la necesidad de tender hacia los honorarios, porque no pueden afrontar sus costos con cargo exclusivo a comisiones. Parece razonable afirmar que las comisiones son especialmente sensibles a situaciones de crisis económica en que los gastos publicitarios se recortan con facilidad. El sistema de pago por honorarios tiene, a los ojos de agencias y Centrales, la ventaja de proporcionar cierta seguridad a un negocio caracterizado por su inestabilidad. Tal como dice *Ogilvy*, "los ingresos de las agencias se estabilizan: si hay cortes imprevistos en las inversiones publicitarias, no implican números rojos o despidos del personal". Las remuneraciones por vía de honorarios permiten calcular mejor al anunciante su gasto de gestión publicitaria. Además, el sistema puede influir de

⁵⁸ Hopkins, Claude B. Autor del libro "My Life in Advertising & Scientific Advertising". Illinois 1990.

⁵⁹ Se trata de ingresos que no proceden de comisiones ni de honorarios.

modo más directo en el control y supervisión de la gestión que realizan las agencias o las Centrales de Compra de Medios.

El sistema de comisiones opera en favor de las agencias cuando el mercado está en proceso de crecimiento, pero no en épocas de recesión; por eso recientemente algunos clientes de importancia han reducido las comisiones. Ya en 1990 Nissan pagaba a *Chiat Day* –en aquel momento, la más creativa de las agencias norteamericanas- una comisión del 10% en los primeros 150 millones de dólares de facturación y del 5.5 % en los siguientes 100 millones.

Existe otra variante: remuneraciones basadas en los resultados. *DDB-Needham* ofreció a algunos de sus clientes un “servicio garantizado” en el que la comisión oscila entre el 10 y 20% en función de los resultados. General Foods clasifica a sus agencias: las que obtienen el nivel A, alcanzan una comisión extra del 3%; con nivel B, percibe la comisión habitual; por último con C, el anunciante convoca un nuevo concurso para la publicidad de esa cuenta.

Aunque honorarios y comisiones conviven en el mercado publicitario de nuestros días, se puede hablar de “ruptura” del sistema tradicional de comisiones. El nuevo panorama tiene importantes consecuencias en la gestión de las agencias de publicidad. En opinión de Bogart⁶⁰, se observa una alteración de la balanza de poder en las transacciones publicitarias, que pasa de la agencia de publicidad al anunciante, la presión económica que las agencias de publicidad padecen para obtener mejores resultados, es mayor en los acuerdos que actualmente rigen.

1.3. “Fuerza de compra” de las Centrales

Desde el punto de vista económico, las agencias buscan descuentos ante los medios; esta idea –que reiteramos muchas veces- es nuclear en los inicios y

⁶⁰ Bogart, Leo. Autor de los siguientes libros: “*Strategy in Advertising*”. Illinois 1976, “*Strategy in Advertising*”. Second Edition. Illinois 1990 y “*Press and Public: Who Reads, What, When, Where and Why in American Newspapers*”. Nueva York 1981.

expansión de las Centrales de Compra. Al hablar de descuentos publicitarios en relación con la "fuerza de compra" de las Centrales conviene hacer una distinción. En el mercado informativo, las tarifas publicitarias incluyen descuentos por frecuencia de compra de espacios en los medios de comunicación, de acuerdo con circunstancias que se especifican en las tarifas. Esta situación es usual en el mercado de medios norteamericano, tal como se desprende, por ejemplo, de las tarifas que publica Standard Rate and Data Service⁶¹. Pero además existen descuentos que no figuran en las tarifas de publicidad.

Cuando las Centrales están promovidas por agencias multinacionales, acumulan carteras de anunciantes que les permiten plantear ofertas con fuerza singular sobre determinados medios y soportes publicitarios, con eco inmediato en tarifas preferenciales de publicidad, inserciones ventajosas, etc. Tener fuertes carteras de anunciantes permite presiones económicas ocultas o manifiestas: en los libros de referencia de tarifas publicitarias, o fuera de las relaciones de tarifas sobre determinados medios. Ciertamente, las grandes empresas europeas de compra de medios –entre ellas-, Carat, Initiative Media, Zenith- han tenido problemas para resolver conflictos de cuentas y separar, en ocasiones, planificación y compra de medios⁶². Sin embargo, hay una realidad: las mayores empresas de compra de medios son capaces de obtener los mejores espacios publicitarios. Pero la acumulación de determinadas carteras de anunciantes sitúa a las Centrales en condiciones de poner en peligro la estabilidad económica de los medios de comunicación. Las centrales ejercen su "fuerza de compra" fundamentalmente por tres vías:

- a. Compra anticipada a los medios de tiempos o espacios, para venderlos después a los anunciantes.

⁶¹ Standard Rate and Data es una publicación de referencia en la que aparecen periódicamente las tarifas publicitarias en los distintos medios de comunicación

⁶² En ocasiones, las grandes Centrales de Medios reúnen distintas redes de agencias que tienen cuentas de clientes que están en situación de competencia.

- b. Obtención de descuentos privilegiados cuando se alcanzan determinadas cotas de volumen de compra.
- c. Logro de inserciones publicitarias gratuitas.

En el sistema de compra de espacios por anticipado se da un proceso que se puede calificar de "especulación en el tiempo", para obtener beneficios en situaciones de incertidumbre económica, en mercados informativos no suficientemente consolidados o con singular competencia, como los creados con la irrupción de nuevas emisoras privadas televisión en Europa Occidental. Con frecuencia, las Centrales han actuado en régimen de brokerage, beneficiándose de las demoras en pagos y otras ventajas que, en ocasiones, no son conocidas por los anunciantes. En el sistema conocido como time broking, las Centrales compran espacio por cuenta propia, para revenderlos. Los clientes estarían en condiciones de aceptar tal política si llevara consigo un descenso real en los precios y aumentase la calidad de los servicios de investigación de mercados y audiencias.

Las Centrales de compra facilitan compensaciones que implican la inserción gratuita en determinados espacios y tiempos, por ejemplo en mercados poco consolidados, como los canales de televisión privada recientemente autorizados en distintos países europeos. La tendencia a la rebaja e incluso la gratuidad de los espacios publicitarios, es en general, más acusada en los países del Sur de Europa, donde tiene mayor fuerza el compromiso de respetar las tarifas publicitarias establecidas.

Los descuentos por volumen de espacios adquiridos son habituales en el Reino Unido. Por otro lado, y según un informe de 1991 publicado por Advertising Age, en Estados Unidos los más habituales procedimientos de reducción de precios establecidos en tarifas son:

- a. Descuentos por frecuencia de inserción (48%).
- b. Reducción de precios en tarifas (29%) como consecuencia de negociaciones. Es interesante observar que el valor añadido por una investigación de audiencias de calidad, sólo se reflejaba en un descuento en el 5% de los casos.

En cierto modo, las Centrales han procurado responder a la concentración en venta de espacios que tiene lugar como consecuencia de la concentración de medios. Las empresas "multimedia" internacionales tuvieron un importante desarrollo. Basta pensar no sólo en empresas como las que encabeza *Murdoch*, *Belusconi*, *Springer* y *Bertelsmann*, sino también en *Hachette*, *Pearson/Elsevier*, *VNU* y *Bauer*. Sus directivos, señala Sánchez-Tabernero⁶³, "han fomentado la concentración de la venta de espacios y tiempos publicitarios. Estos altos niveles de concentración se producen en un momento clave en la relación entre medios y anunciantes: la determinación de precios de inserción y otras condiciones contractuales para la venta de espacios y tiempos publicitarios".

Además se han creado entidades dedicadas a la venta de espacios en los medios, como *Publitalia* en Italia, o *TSMS* y *TVMM* en el Reino Unido, que motivaron una concentración de poder en la vertiente de ventas publicitarias. Esta situación tiene también reflejo en el mercado norteamericano, donde hay frecuentes referencias a los *group media buys*, sistema en el que diferentes medios se agrupan para ofrecer un "paquete publicitario" y de promoción a los anunciantes, cuyo principal aliciente son los descuentos. Estos sistemas de venta de espacios publicitarios en bloque son altamente lucrativos⁶⁴. Para hacer frente a esta situación surge la

⁶³ Sánchez-Tabernero, Alfonso, con Denton, Alison, Lochon, Pierre-Yves, Mounier, Philippe y Woldt, Runar. Autores del libro *Media Concentration in Europe: Commercial Enterprise and the Public Interest*. Dusseldorf 1993.

⁶⁴ Así Castle Group un grupo bancario neoyorquino firmó un acuerdo en febrero de 1992 con la compañía que administra la radiotelevisión estatal rusa con objeto de obtener la gestión de ventas de tiempo publicitario a anunciantes de países occidentales durante las retransmisiones de los Juegos Olímpicos de invierno y de verano. Castle Group esperaba vender 16 bloques formados por 50 anuncios de 30 segundos.

concentración en el sector compra de medios, que se vio favorecida en los años ochenta por la ola de fusiones de redes publicitarias.

En tiempos de incertidumbre económica, un soporte puede preferir vender, por ejemplo, el 80 % de sus espacios en enero, de modo que no sea necesario esperar seis meses para concretar las ventas publicitarias. En esta situación, las Centrales están en condiciones de explotar su "fuerza de comprar", y los medios de comunicación se ven en la necesidad de ofrecer mayores descuentos. Negociaciones y descuentos aparecen como notas características de la recesión económica proyectada sobre la competencia publicitaria

En épocas de crisis, los medios de comunicación compiten para ofrecer precios más bajos, circunstancia que las Centrales de Compra y los anunciantes pueden aprovechar; por ejemplo, tal fue la situación que caracterizó durante 1990 y 1991 el mercado de revistas norteamericano.

La ventaja de los descuentos o el logro de espacios gratuitos en la explotación de la publicidad, plantea en la actividad comercial no pocos inconvenientes que pueden, sin duda, afectar el desarrollo de las Centrales. Como ya se apuntó anteriormente, abundan reacciones negativas de anunciantes ante las comisiones ocultas o bonificaciones no declaradas, que solo favorecen a una de las partes de la relación comercial publicitaria –agencias, Centrales, medios- con olvido de los beneficios que también deberían reportar al anunciante.

La dinámica de descuentos y espacios gratuitos puede dañar seriamente el futuro de las Centrales. Si el afán se centra exclusivamente en conseguir descuentos, negociar tarifas más bajas y obtener espacios gratuitos, la relación entre clientes y agencias o Centrales queda reducida a una subasta al mejor postor. Este problema económico afecta al núcleo de la naturaleza informativa de las Centrales y es uno de los principales retos para el desarrollo.

Las Centrales deben merecer la confianza de los anunciantes, para llevar a cabo una tarea de mediación que implica cuantiosos desembolsos económicos. La confianza es “el fundamento de los mercados libres”, y debe ser el fundamento de la tarea de mediación publicitaria.

De algún modo la situación es comparable a la que plantea la controversia profesional y académica acerca de la conveniencia de destinar inversiones a la publicidad tradicional, o bien llevar a cabo estrategias de promoción de ventas. La oferta de precios cada vez más bajos, explica Mittelstadt⁶⁵, afecta a la imagen de marca y a la lealtad en la elección de consumidores. Las Centrales deben ofrecer algo más que precios reducidos, evitando de este modo el riesgo de que se produzca lo que Mittelstadt ha calificado como “un crecimiento más bien especulativo que productivo”. El “comercio de la información como actividad mercantil” debe caracterizarse por una relación de calidad entre los distintos participantes en el contrato publicitario. Por otra parte, las tarifas publicitarias han sufrido una inflación superior a los precios de consumo, especialmente en medios audiovisuales.

Tal circunstancia acentúa desde el punto de vista de los anunciantes, la importancia de conseguir mayores descuentos, utilizando la compra en bloque de unos espacios que se están convirtiendo en demasiado caros. La presión de los anunciantes para obtener descuentos se ha incrementado a medida que los medios ofrecían mayores “rebajas”.

1.4. Relación entre creatividad y adjudicación de los espacios

El análisis de la contribución de la creatividad en la adjudicación de espacios y tiempos publicitarios reviste particular interés. Una adecuada planificación y compra del espacio tiene que ser creativa —es decir, en consonancia con la

⁶⁵ Mattelart, Armand. Autor de el libro “*La internacional publicitaria*”. Madrid 1990.

identidad empresarial anunciante y sus objetivos estratégicos dentro de una determinada campaña-, y debe tener en cuenta la creatividad pues la estrategia creativa de las campañas puede hacerlas más o menos idóneas para su difusión a través de los medios elegidos. La planificación y compra de espacios es creativa cuando diseña un programa de comunicación y elige los soportes y vehículos adecuados para difundir el mensaje publicitario. La relación entre los departamentos de medios y de creatividad debe ser fluida para conseguir que las ideas creativas se plasmen de modo diferente en distintos medios. Por otro lado, con frecuencia, un anuncio se concibe pensando en un medio concreto, y posteriormente tiene que ser adaptado para otros. La tarea de planificación debe tener en cuenta la creatividad, pues los mensajes publicitarios se difunden con más calidad a través de concretos medios; por ejemplo, para televisión y publicidad exterior son más aptos los mensajes visuales; en medios impresos, la publicidad tiene una vertiente más informativa.

El objetivo de la Central de Compra que lleva a cabo la planificación y compra de medios, debe ser llegar al público que constituye su target y objetivo de marketing y hacerlo de modo que sea eficaz económicamente. No se puede ignorar el hecho de que ante el creciente número de soportes publicitarios es necesario mayor desembolso económico para que un mensaje llegue al público previsto por el anunciante. En un panorama caracterizado por la existencia de amplio número de soportes con tarifas publicitarias elevadas, todo lo que contribuya a incrementar la difusión o hacerla de más calidad, tiene especial relevancia desde el punto de vista económico. Una vez más interesa distinguir cantidad y calidad en la difusión, planificación y compra de medios. La creatividad del planificador o comprador de medios se manifiesta en saber seleccionar los medios adecuados para la estrategia del anunciante, al menor costo posible. Por esto la estrategia publicitaria comprende "la planificación y dirección de campañas de publicidad, que incluye, creatividad, redacción, selección y utilización de medios, marketing, etc."

El crecimiento de las Centrales quizá sea reflejo de una tendencia al “aislamiento de la creatividad”. En efecto, con la planificación y compra de medios cada vez más orientados hacia las Centrales de Compra, y la investigación de audiencias y mercados en manos de empresas independientes, la función creativa se convierte en el principal activo de las agencias. En el pasado las agencias de publicidad iniciaron su actividad a través de la gestión de medios y la investigación de mercados. Actualmente las grandes empresas especializadas reúnen condiciones para llevar a cabo esas tareas con mayor precisión y rigor. Estas consideraciones tienen particular relevancia para el futuro de las agencias, que deberán reestructurar sus departamentos y adaptarse a los cambios. En concreto, si la función de planificación permanece en las agencias, los departamentos de medios deberán esforzarse en proporcionar a los anunciantes un valor añadido en la estrategia publicitaria de medios, con frecuencia en competencia directa con las Centrales de Compra.

1.5. Criterios para la valoración de espacios

La adquisición de espacios publicitarios adecuados tiene valor significativo en la estrategia de medios que procura satisfacer mejor las necesidades publicitarias de los anunciantes. Desde el punto de vista del plan de marketing, cada espacio publicitario en un medio de comunicación es canal que permite al anunciante hacer llegar su mensaje a un público objetivo: aquí está la clave para valorar los medios y sus espacios. Cada medio y vehículo publicitario es valorado en función de las necesidades de los anunciantes y de las posibilidades reales de satisfacerlas. Sin embargo, tradicionalmente se enuncian ventajas publicitarias para cada uno de los medios de comunicación, especialmente adecuados para alcanzar objetivos de marketing.

a. Diarios. Los diarios, que llevan todos los días noticias al público, proporcionan una idea de inmediatez al lector. Entre lo que se aprende o conoce

leyendo el diario, se encuentran los anuncios. Es un medio especialmente adecuado a los anunciantes que pretenden alcanzar público local, por esta razón, los diarios líderes en difusión en mercados locales de prensa, tienen una ventaja competitiva, tanto en planificación de medios a nivel nacional como a nivel regional o local, pues lo anunciantes nacionales deciden con frecuencia anunciarse sólo en ese tipo de periódicos. Su flexibilidad publicitaria es también significativa. Desde el anuncio por palabras hasta la página completa, caben tamaños muy diversos y no es difícil realizar cambios en los anuncios de un día para otro. Los costos de producción publicitaria son sensiblemente inferiores a los de otros medios.

Los diarios tienen también función como catálogo, que pueden ejercer al menos de dos maneras:

1. Publicando ofertas que los grandes centros comerciales pueden insertar en las páginas de un diario.
2. Incluyendo insertos que sean catálogos de precios y oferta de productos.

Ambos sistemas ofrecen oportunidades que los anunciantes locales pueden aprovechar para aumentar el "tráfico" en los grandes almacenes y tiendas. Los suplementos dominicales de los diarios ofrecen una significativa ventaja publicitaria: son capaces de aunar la calidad de reproducción gráfica de las revistas, y la audiencia e imagen de calidad de los diarios. Además, los suplementos permiten a los anunciantes beneficiarse de la mayor difusión de los diarios en los domingos.

b. Revistas. Las revistas tienen especial valor cuando se pretende alcanzar audiencias delimitadas, pues hay publicaciones especializadas con singular atractivo para distintos segmentos de un mercado. En el mercado norteamericano, las revistas sustituyeron a otras de difusión masiva como **Life**, **Look**, **Collier's** o **The Saturday Evening Post**. El proceso de fragmentación del mercado de revistas supone un nuevo reto para la planificación y selección de medios. Cada

afición, sector industrial o comercial, grupo demográfico y “psicográfico”⁶⁶, dispone de publicaciones específicamente dirigidas a ellos. La excelente calidad de reproducción que las revistas ofrecen para la publicidad, es una ventaja sobre los diarios. Su relativa larga presencia en el mercado de lectores –de una semana, al menos- incrementa las posibilidades de ver el anuncio.

El número de personas que lee cada ejemplar –en hogares y lugares públicos- es, por lo general, más elevado que en los periódicos. Por otra parte, en la actualidad es posible preparar ediciones selectivas desde el punto de vista geográfico o demográfico. Como desventaja con respecto a los diarios cabría citar, la menor flexibilidad de la contratación: en general, hay que reservar espacios publicitarios con considerable anticipación.

c. Televisión. La televisión es el medio que registra mayor crecimiento en las inversiones publicitarias. Su impacto visual y sonoro parece virtualmente insuperable; lo mismo puede decirse de la calidad de reproducción del mensaje. Todo ello proporciona a la televisión un considerable potencial persuasivo. El medio es cada vez más flexible en términos geográficos y de audiencia. Los canales autónomos y la televisión local permiten llegar a públicos específicos desde el punto de vista geográfico. La televisión por cable se ha desarrollado en Estados Unidos con una orientación temática que difunde información y entretenimiento a audiencias homogéneas desde el punto de vista demográfico, que pueden recibir anuncios en programas escogidos: por ejemplo, la programación infantil, telenovelas o acontecimientos deportivos llevan consigo públicos específicos y, por tanto, publicidad especializada. La televisión es, por ahora, el medio más efectivo para alcanzar audiencias masivas con mayor rentabilidad desde el punto de vista económico.

⁶⁶ Se entiende por “psicográficas” aquellas actitudes o valores personales que forman públicos objetivos en publicidad y marketing.

d. **Radio.** La radio tiene especial fuerza como medio local que alcanza audiencias muy concretas, con especial incidencia en gente joven y amas de casa. Resulta especialmente adecuado cuando el anunciante necesita repetir un mensaje. Es barato desde el punto de vista de producción, y flexible cuando se quieren llevar a cabo modificaciones. Por otra parte, es medio móvil, muchas veces acompaña a la audiencia en su transporte e incluso en los lugares de trabajo o estudio. Teniendo en cuenta el avance de la televisión, la radio deberá en el futuro potenciar esas posibilidades. La mayor parte de las emisoras de radio ofrecen cobertura exclusiva o preponderantemente local, lo cual permite a los anunciantes de tamaño medio y pequeño llevar a cabo acciones de marketing.

e. **Marketing Directo.** El marketing directo, por correo, teléfono, o a través de otros soportes de comunicación, es el medio más selectivo pues se dirige al público objetivo con nombres y apellidos. Ofrece la singular ventaja de poder comprobar su eficacia de manera casi inmediata. Si el mailing –oferta por correo– dio resultado, el público contesta; si no, no se produce respuesta alguna. La flexibilidad geográfica y de producción es máxima: se pueden enviar por correo objetos de diferentes tamaños y utilizar distintos sistemas de reproducción gráfica.

f. **Publicidad Exterior.** La publicidad exterior es soporte urbano por excelencia, con un considerable grado de penetración en las ciudades y alta frecuencia de captación: los paneles son vistos por un elevado número de personas, aunque la calidad de percepción del mensaje no sea siempre óptima. Se trata de un medio cada vez más flexible, con anuncios de muy distintos tamaños (estáticos o móviles, piénsese en la publicidad en autobuses, metros o camiones que transportan un panel publicitario). En el futuro se desarrollarán especialmente en lugares con audiencias “cautivas”, como aeropuertos, filas de supermercados y otras zonas en las que hay personas esperando. Es un excelente medio para una audiencia móvil que puede ver el anuncio en cualquier momento del día o de la noche. Los paneles de publicidad exterior permiten un tamaño que no sería

posible en un medio impreso, logrando similar calidad de reproducción gráfica. Cuando el slogan publicitario es especialmente "memorable", o cuando se pretende hacer llegar al público un determinado packaging (envoltorio, empaquetado) del producto, este soporte posee especial valor. La publicidad exterior tiene también singular significación en términos de flexibilidad geográfica: no solo puede cubrir ámbitos regionales o locales, también alcanza a un barrio concreto que tenga interés para el anunciante.

No se puede ignorar el papel que las Centrales desempeñan en lo que se ha dado a llamar **product placement**, posibilidad de incluir previo pago por los anunciantes, productos y servicios en películas y series de televisión. Es técnica ampliamente utilizada en América Latina, con precio un 40% más caro que el de espacios publicitarios en el medio audiovisual.

De lo anteriormente expuesto se puede deducir que la tarea de selección del medio o soporte, requiere especial conocimiento tanto de la estrategia de marketing de los anunciantes como de los distintos mercados de medios. Por ser numerosos los factores que conviene tener en cuenta, de nuevo adquieren importancia las consecuencias negativas de atender más a criterios de cantidad que de calidad. No faltan ocasiones en que el anunciante necesita llegar a un público escaso para satisfacer sus necesidades de marketing; pero también hay otras en que la decisión del anunciante está precedida por la necesidad de amplia difusión- difusión total- para sus mensajes publicitarios.

1.6. Centrales y riesgo económico

Consecuencia del carácter especializado de su actividad, las Centrales tienen mejor conocimiento del mercado, y por tanto están en condiciones de reducir riesgos en su gestión, fundamentalmente gracias a las tareas de investigación de audiencias.

La reducción de riesgos puede ser estudiada desde las perspectivas de los agentes implicados en el proceso:

- a. *Agencias de publicidad.* La aparición de las Centrales en el mercado publicitario, por una parte supone mayor competencia, y por otra un servicio para las agencias. Para las grandes agencias, la llegada de las Centrales representa un incremento de la competencia, pues algunos anunciantes pueden confiarles la planificación y compra de medios, por lo que las agencias se ven obligadas a buscar nuevos clientes el área de medios. En otros casos, las agencias deciden unir sus esfuerzos con otras agencias para dotar más adecuadamente sus departamentos de medios o constituir una Central de Compra. Finalmente, para las agencias de menor tamaño y las “boutiques creativas”, que no disponen de departamento de medios, las Centrales suponen una ayuda, pues confían a las Centrales la gestión de planificación y compra, sin incrementar sus gastos en los sectores de medios e investigación. En todos los casos, el resultado es mayor calidad en la planificación y compra, pues en la nueva situación de mercado las empresas, para poder competir adecuadamente, tienen que estar más dotadas desde el punto de vista económico y equipadas con eficientes recursos informáticos.
- b. *Medios de comunicación.* En el mercado informativo los medios de comunicación pueden hacer valer investigación de audiencias y conocimientos de más calidad, con objeto de reforzar sus relaciones con las Centrales y establecer políticas de ventas fundamentadas en valoraciones cuantitativas y cualitativas. Si las Centrales investigan audiencias y mercados con rigor, los medios de calidad se revalorizarán como vehículos publicitarios.

- c. *Anunciantes*. Gracias a la “fuerza de compra” que otorga una sólida cartera de clientes en poder de Centrales, los anunciantes consiguen más altos descuentos, como lo que reducen el riesgo económico a la inversión publicitaria. Además, las Centrales proporcionan acceso a conocimientos especializados sobre el mercado informativo que de otro modo serían difíciles de adquirir. Para los anunciantes que producen su publicidad in-house, las Centrales aportan la actividad propia del departamento de medios, complemento necesario a su capacidad de creatividad y producción.
- d. *Administración pública*. Los organismos y entidades de la Administración Pública, importantes anunciantes en el mercado informativo de los ochenta y noventa⁶⁷, pueden encontrar en las Centrales eficientes colaboradores al evitar que los Gobiernos puedan verse perjudicados por favoritismos en las relaciones comerciales con medios de comunicación. Por otro lado y desde la libertad informativa, la pluralidad de Centrales permite salvar el peligro para el Gobierno de privilegiar a una concreta cuando encomienda las tareas de planificación y compra.

2. Naturaleza informativa

2.1. Centrales de compra como agencias especializadas

La especialización en las Centrales puede referirse a cualquiera de las fases o actividades que integran el quehacer publicitario: creación; programación o planificación; verificación de resultados. Sin embargo, se entiende aquí por especialización el conjunto de tareas del área publicitaria de medios que asumen las Centrales: fundamentalmente investigación de audiencias y mercados, al

⁶⁷ Especial atención merecen a este respecto el Reino Unido, Francia, España, México y Brasil.

servicio de las funciones de planificación y compra. Naturalmente, esto no excluye la posibilidad de especialización en otras áreas del sector publicitario, como puede ser la creativa con las llamadas "boutiques creativas".

La evolución de las Centrales en los últimos años ha supuesto un considerable impulso de sus servicios de investigación. Chibout⁶⁸ señala que "las Centrales de Compra han llevado a cabo estudios de alta especialización muy sofisticados, que exigen utilizar costosos sistemas de información". Brioschi⁶⁹ considera la investigación como un reto para los profesionales publicitarios. En esta línea las Centrales de Compra tienden a extender sus actividades más allá de planteamientos que busquen beneficios estrictamente económicos.

El proceso podrá encuadrarse en lo que la teoría general de marketing llama **line-extension**: las Centrales tratan de penetrar con eficiencia en un sector próximo al de medios: por ejemplo, investigación de audiencias y mercados informativos. En esto se pueden diferenciar las actuales Centrales de las antiguas distribuidoras de publicidad.

Por investigación entendemos, a los efectos que ahora nos ocupan, el proceso que permite conocer y analizar sistemáticamente las características de un producto o servicio y sus potenciales públicos objetivos, con relevancia a la hora de completar de modo adecuado las estrategias de marketing de los anunciantes. Es recoger información de modo formal y sistemático, procurando que los datos recopilados representen fielmente el mercado real. Aunque las Centrales nacieron para acumular volumen de facturación con la mirada puesta en la obtención de mejores condiciones económicas, la experiencia demuestra que también han

⁶⁸ Chibout, Morald. Autor del artículo "La transformation des Centrales d'achat d'espace publicitaire: **quelles causes, quels enjeux**" para la revista Médiaspouvoirs. Nro. 19 1990

⁶⁹ Brioschi, Edoardo T. Autor del libro "Economia e tecnica della pubblicità" Milano 1984.

descubierto eficientemente la tarea de asesorar en materia de investigación⁷⁰, para lo cual mejoran sus departamentos de planificación de medios, con aumento de recursos informáticos, respondiendo a las exigencias del mercado, porque en la actualidad, “no puede haber red publicitaria sin una red de investigaciones”.

La organización informativa de las Centrales de Compra debe hacer más razonada y profesional las tareas de planificación y compra. La compra de medios, señala Chibout⁷¹, ha pasado de un enfoque cuantitativo a uno cualitativo. La especialización en los planes de medios que ofrecen las Centrales, se traduce en optimización de recursos. Por otra parte, conviene destacar que procuran participar en los organismos verificadores de difusiones y audiencias, realizan para sus clientes estudios monográficos o sectoriales tanto sobre audiencia como difusión en los distintos mercados informativos. En primer lugar son “especialistas” en medios: los conocen a fondo y realizan las estrategias de sus clientes y de la competencia.

Como ésta es una de las funciones que habitualmente desempeñan, pueden llevarla a cabo con particular eficiencia y profundidad en mercados muy fragmentados y diversos. La especialización permite prestar mayor atención a problemas específicos que los medios plantean, y por otra parte ofrece a los anunciantes un equipo especializado que se dedica fundamentalmente a la tarea publicitaria de medios.

Han adquirido relevancia en el ámbito comercial de la televisión, por las actividades de bartering y patrocinio, a las que se ha hecho referencia. Están en contacto con empresas multinacionales de producción y distribución de programas

⁷⁰ Es decir, las Centrales realizan con frecuencia estudios monográficos para sus clientes, especialmente estudios de audiencias de medios de comunicación. También preparan para ellos análisis de los datos publicados por compañías como Nielsen.

⁷¹ Chibout, Morald. Autor del artículo “La transformation des Centrales d’achat d’espace publicitaire: quelles causes, quels enjeux” para la revista Médiaspouvoirs. Nro. 19 1990.

de televisión, -en ocasiones, al servicio de anunciantes multinacionales- para comprar espacios publicitarios.

Hopkins uno de los pioneros de la publicidad moderna, pone de relieve la importancia de la tarea de investigación en el mercado de la información. Es necesario -señala- conocer el porcentaje de lectores a los que el producto atraer, y aunar los datos según las distintas categorías de anunciantes. Para este autor resulta evidente que el costo de la publicidad depende en buena medida del porcentaje de difusión que se desperdicia, por no alcanzar una difusión adecuada. Conviene, por tanto, utilizar un amplio volumen de datos para la toma de decisiones, incluso cuando se trata de una campaña experimental o de un test en un mercado concreto. La información que se genera a través de la investigación de audiencias, debe tener calidad suficiente para tomar decisiones con garantías. En este sentido, el bien información tiene un valor propio e independiente, con cualificado valor económico en razón a su condición de bien novedoso, escaso y útil.

Un informe preparado por Advertising Age señala los factores que los profesionales consideran prioritarios al adoptar decisiones en el área de medios. Son los siguientes, ordenados de mayor a menor relevancia:

- a. Composición de la audiencia (factores demográficos o psicográficos)
- b. Calidad editorial o prestigio de la programación.
- c. Alcance o tamaño de la audiencia.
- d. Programas especiales de marketing.
- e. Ofertas o descuentos en tarifas publicitarias.
- f. Investigación de audiencias proporcionada por compañías especializadas.
- g. Informes de difusión de audiencia.
- h. Costos por millar.
- i. Costos unitarios de las tarifas de publicidad.
- j. Calidad del trabajo de los vendedores de espacios.

- k. Investigación proporcionada por los propios medios de comunicación.

El informe coincide con Mott⁷² en señalar la primacía de las audiencias, antes que la publicidad que trata de alcanzarlas, y necesitan particular análisis, pues en definitiva hacen adecuado o inadecuado un vehículo publicitario.

La captación del interés de las audiencias es objeto primordial del modelo AIDA⁷³, empleado para el análisis de mensajes publicitarios. Este modelo se caracteriza por:

- a. Captar la atención de las audiencias.
- b. Desarrollar el interés de sus miembros.
- c. Provocar un deseo de compra.
- d. Promover la acción del consumidor.

La planificación y compra de medios desempeña aquí un papel crucial. Rapp y Collins⁷⁴ subrayan la importancia de las audiencias y su selección en el **target marketing** o marketing sectorial, en una determinada área de consumidores. Por esto el análisis de audiencias constituye el “puente” entre publicidad y ventas.

El citado informe de Advertising Age destaca la baja estima que los compradores de espacios prestan a las investigaciones proporcionadas por los medios de comunicación. Consideran más adecuadas las que realizan compañías independientes, como las Centrales de Compra o las empresas de investigación de mercados. Los anunciantes parecen desconfiar de investigaciones ofrecidas de modo gratuito y, a veces, con un sesgo que tiende a favorecer los intereses publicitarios de los medios. Teniendo en cuenta la configuración habitual de las empresas informativas, es lógico que los medios de comunicación formulen

⁷² Mott, Frank Luther. Autor del libro **“The News in America”**. Cambridge (Massachusetts) 1962.

⁷³ Las siglas AIDA responden a las iniciales de las palabras inglesas “Attention, Interest, Desire, Action”

⁷⁴ Rapp, Stan y Collins, Tom. Autores del libro **“Masimarketing”**. México 1989.

crecientes ofertas publicitarias, hasta el punto de afirmar Norris⁷⁵ que el papel de los editores ha pasado de vendedor de un producto a los consumidores, al de "recolector" de consumidores para los anunciantes.

La elección de unos medios determinados está en función del público que se pretende alcanzar, el contenido del mensaje y el presupuesto disponible. Stewart y McAuliffe⁷⁶ señalan tres variables en la selección de medios de comunicación:

- a. Adecuación del medio al público objetivo del anunciante.
- b. Criterios de redacción compatibles con la personalidad de los clientes.
- c. Calidad editorial.

Es interesante señalar la coincidencia de esta información con las conclusiones del referido informe de Advertising Age. Cuando se trata de gestión publicitaria a nivel internacional, cabe tener en cuenta:

- a. Prestigio que se percibe en los medios.
- b. Redacción en el idioma de cada país.
- c. Flexibilidad en las ediciones.

Nieto⁷⁷ coincide con Stewart y McAuliffe en la importancia de la calidad editorial al seleccionar páginas, programas, emisiones y emplazamientos para los anuncios. Mittelstadt, por su parte, considera que la planificación de medios y el desarrollo creativo de los mensajes publicitarios, debe ser trabajo conjunto para alcanzar mayor eficacia. El "ambiente" editorial, grado de "dispersión" de los mensajes, emplazamiento de anuncios en revistas o en televisión, son factores relevantes en la eficacia publicitaria de los medios.

⁷⁵ Norris, James S. Autor del libro "Advertising" Virginia 1977.

⁷⁶ Stewart y McAuliffe. Autores del artículo "*Determinants of International Media Purchasing: A Survey of Media Buyers*". Periódico de Publicidad. 1988.

⁷⁷ Nieto, Alfonso. Autor de los libros "La empresa periodística en España". Pamplona 1973 y "La prensa gratuita" Pamplona 1984.

Helgesen⁷⁸ estudió la configuración de la toma de decisiones en 86 anunciantes noruegos. Haciendo la salvedad de que eran los mayores anunciantes, lo cual implicaba concentración de agencias y anunciantes, lo cual implicaba concentración de agencias y anunciantes multinacionales, concluía que los criterios en la selección de medios eran poco sistemáticos. El 22.1% lo hacía en función de su audiencia y precios por contacto, e idéntico porcentaje en función de su propia experiencia. El 19.8% dejaba la decisión en manos de la agencia. Un 5.8% afirmaba que su objetivo era alcanzar al mayor número de personas, con independencia de cualquier consideración cualitativa. El 25.6% dio respuestas carentes de significado, y el 4.6% no supo que responder.

La calidad del medio en que el potencial consumidor conoce el anuncio, es factor esencial para adquirir el producto o servicio anunciado. Hay medios de comunicación que difunden mensajes con mayor autoridad que otros: la calidad de redacción de una publicación o programación televisiva o radiofónica, acompañada, con frecuencia, precede al éxito publicitario que se manifiesta en creciente contratación de anuncios. Mas la compra de medios con adecuada calidad, implica combinar criterios cuantitativos –difusión, audiencia, con criterios cualitativos.

En la actividad de selección y contratación de espacios publicitarios, se utilizan conceptos específicos, entre los que destacan:

- a. Costo por milla (CPM): Es el costo de hacer llegar un mensaje a 1.000 personas, o un número de hogares, con o sin televisión, según las necesidades del anunciante. Este concepto reduce a un denominador común la amplia gama de audiencias, lectores de prensa, ejemplares difundidos, audiencias, etc. El costo por millar es expresión numérica de la relación entre la difusión o audiencias alcanzadas, y el precio de espacios o

⁷⁸ Helgesen, Thorolf. Autor de el artículo "The Rationality of Advertising Decisions: Conceptual Issues and Some Empirical Findings from a Norwegian Study" para el Journal of Advertising Research. Vol. 32. Nro. 2. Noviembre 1992.

tiempos publicitarios. En este sentido entendemos que la difusión puede ser por edición (diarios y revistas), por emisión (radio y televisión), por exhibición (característica de la publicidad exterior y cinematográfica).

- b. Alcance: se entiende por "alcance" el número de hogares expuestos a un mensaje publicitario durante un periodo de tiempo determinado.
- c. Frecuencia: promedio de veces que un mensaje alcanza un hogar. La necesidad de conseguir equilibrio entre alcance y frecuencia, tiene importancia en el diseño del plan de medios. En principio, cuanto más alcance se pretende conseguir menor va a ser la frecuencia.
- d. Rating: porcentaje de personas de la audiencia potencial total que presencian un determinado programa.
- e. Gross Rating Points (GRP): se entiende la suma de los ratings obtenidos de un determinado plan de medios, multiplicados por el número de veces que el mensaje se repite.
- f. Penetración: índice de personas que han visto el anuncio de un producto o servicio.

La tarea de investigación de audiencias plantea particulares desafíos a las Centrales. Como ha señalado Nieto⁷⁹, existen importantes diferencias en los datos estadísticos sobre publicidad según las fuentes que se consultan. A efectos meramente históricos y como muestra de situaciones controvertidas, se podría citar la disparidad de datos que, en su momento, se derivaron de las mediciones de audiencias realizadas por dos empresas españolas: Ecotel y Estudio General

⁷⁹ Nieto, Alfonso. Autor de los libros "La empresa periodística en España". Pamplona 1973 y "La prensa gratuita" Pamplona 1984

de Medios. Cabe esperar que se produzcan nuevos avances de estudio y análisis para verificar la rentabilidad de las ofertas publicitarias. Las Centrales de Compra parecen estar a la vanguardia de este proceso; por ejemplo, Carat⁸⁰ dispone en Francia de un panel permanente formado por 1.000 personas. Las reacciones de esa muestra del público ante nuevas emisiones y proyectos de programación son constantemente analizadas por la Central francesa. Por otra parte, los desarrollos de la investigación de audiencias de televisión pueden plantear problemas a los medios impresos, que se verán en la necesidad de fundamentar con especial detalle sus tarifas publicitarias.

Con carácter general se puede afirmar que las Centrales tienen los conocimientos necesarios para comprar espacios en los medios y soportes adecuados. Tal como indica Nieto, diversas áreas de difusión configuran distintas unidades del mercado informativo, por esto la actividad de valoración de audiencias debe realizarse coordinadamente con el director de marketing del anunciante en los distintos mercados. Así, el conocimiento de los vehículos publicitarios en cada área se complementa con los objetivos del anunciante para cada mercado: A pesar de todo, la realidad muestra que más de la mitad de la publicidad en diarios se planifica o compra desde sedes centrales alejadas de los mercados locales, por lo que resulta necesaria la aportación de los especialistas en investigación de medios con información precisa sobre los diferentes mercados informativos, audiencias y situación de competencia a nivel local.

Una de las características de Centrales en cuanto empresas de servicio, es su asesoramiento en el marketing del anunciante, cumpliendo una actividad informativa a favor de este y de las agencias, porque lo importante –como señala Sampson⁸¹– no es contratar con el diario de más circulación, sino llegar al público

⁸⁰ Carat. Central de Compra de Medios en Francia.

⁸¹ Sampson, Henry. Autor del libro "History of Advertising". Londres 1874

que interesa al anunciante. En la misma línea, Hopkins⁸² destaca la necesidad de llegar exclusivamente al público adecuado: dirígete a las gentes que buscas, exclusivamente a ellas.

En la actualidad los mercados muestran una tendencia a la fragmentación, compatible con el proceso de multiplicación de medios y soportes publicitarios. Ante mercados cada vez más dispersos y fragmentados, es necesario alcanzar la máxima precisión en los planes de marketing. Como afirman Rapp y Collins⁸³, superada la era de la comunicación de masas, nos encontramos en la era del cliente con nombres y apellidos. No solo interesa una cuota de mercado específica. Importa alcanzar una participación en las mentes de los consumidores. Acotar con precisión el ámbito de la difusión informativa se ha convertido en necesidad perentoria: "la publicidad difundida y verificada permite valorar el nivel de aceptación del mensaje y la eficacia del medio o soporte a través del cual opera la difusión. Por esto es creciente la urgencia de las empresas informativas por conocer e identificar las necesidades de los consumidores y sus deseos, a fin de elaborar un producto informativo con noticias, espacios de entretenimiento, publicidad, etc. que responda a los intereses más o menos verificados con anticipación. Empresarios de la información, anunciantes y agencias, buscan difusiones delimitadas acotando su ámbito con la mayor precisión posible.

El asesoramiento que realizan las Centrales parece especialmente necesario en la actual situación del mercado informativo. No se puede ignorar la proliferación de medios y soportes de comunicación, el aumento del número de "segmentos" que constituyen el mercado, y los productos creados para satisfacer sus demandas específicas. La creciente segmentación de mercados, a la vez que abre nuevos cauces de manifestación de la libertad de comercio, puede llevar consigo la

⁸² Hopkins, Claude B. Autor del libro **"My Life in Advertising & Scientific Advertising"**. Illinois 1990.

⁸³ Rapp, Stan y Collins, Tom. Autores del libro **"Masimarketing"**. México 1989.

presencia de mayor número de anuncios, pero sin interés para bastantes personas. En este sentido, la segmentación podría ser ineficaz.

Por otra parte, en mercados próximos a la saturación publicitaria, los anunciantes necesitan que sus mensajes sean atendidos. La producción de anuncios se ha incrementado de modo notable. Ya en 1984, Rotenberg⁸⁴ cifraba en 1.560 los mensajes publicitarios recibidos por los canadienses cada año. Por otra parte, según señala Bogart⁸⁵, en mercados saturados, la capacidad real del público para distinguir un anuncio visto en las últimas cuatro semanas ha descendido del 64% al 48% del total. El problema se agrava al considerar la tendencia de hacer más breves los anuncios, lo cual tiene al menos, dos importantes consecuencias:

- a. Aumenta la relevancia de situar los anuncios en espacios adecuados para su recepción por el público.
- b. Los anuncios son más breves, más numerosos y, en consecuencia, más difíciles de recordar.

Con referencia directa a las Centrales, Cote⁸⁶ indica que el target de grupos cada vez más especializados plantea dificultades a las agencias de servicios generales; sin embargo las Centrales están mejor equipadas para trabajar en esas condiciones. Por otra parte, el público ejercita con mayor fuerza su soberanía sobre la publicidad, algo que contribuye en el medio TV la generalización de mandos a distancia.

Desde el punto de vista creativo, una necesidad es idear y elaborar anuncios más "memorables", de modo que puedan destacar en medio de un "océano" de mensajes. Generalmente son pocos los mensajes que se recuerdan: como

⁸⁴ Rotenberg, Ronald H. Autor del libro "Advertising: A Canadian Perspective". Toronto 1986.

⁸⁵ Bogart, Leo. Autor de los siguientes libros: "Strategy in Advertising". Illinois 1976, "Strategy in Advertising". Second Edition. Illinois 1990 y "Press and Public: Who Reads, What, When, Where and Why in American Newspapers". Nueva York 1981.

⁸⁶ Cote, Kevin. Autor del artículo "Slicing Through the Media Jungle" de la revista Focus. Febrero 1986.

consecuencia, el impacto de la publicidad se reduce. A pesar de las dificultades técnicas que pueden disminuir su eficacia, el considerable incremento de las inversiones en los mercados occidentales y asiáticos en los últimos años, ha ocasionado una “explosión publicitaria”, con tendencia a difuminar no pocas veces los límites que separan información publicitaria e información no publicitaria relativa a hechos, juicios, ideas, opiniones, etc.

Las características generales del servicio que prestan las Centrales de Compra son las comunes en empresas de esta naturaleza. En este sentido Mattelart⁸⁷ señala que estos servicios contribuyen al bienestar de otras personas proporcionando algo que se necesita o desea, aparte o además de productos físicos. A diferencia de los productos, en los servicios las personas que los realizan son inseparables de la prestación, y la calidad del trabajo es factor decisivo en la satisfacción del consumidor, por esto es frecuente que el consumidor tenga un papel relevante al determinar calidad.

Gronroös⁸⁸ considera como notas que tipifican el servicio:

- a. Presencia de un elemento intangible.
- b. Es tarea que realiza actividades o series de actividades, en lugar de producir cosas.
- c. Los bienes que resultan de esas actividades se producen y consumen simultáneamente.
- d. El consumidor participa de algún modo en el proceso de prestación.

Los servicios se perciben de modo subjetivo; por ejemplo, al valorarlos se emplean términos como “experiencia”, “confianza”, “seguridad”. La calidad de los servicios, tal y como se percibe por los consumidores, tiene una serie de determinantes:

⁸⁷ Mattelart, Armand. Autor del libro “La internacional publicitaria”. Madrid 1990.

⁸⁸ Gronroös, Christian. Autor del libro “Service Management and Marketing”. Lexington/Toronto 1990.

- a. Confianza
- b. Rapidez de respuesta
- c. Competencia
- d. Accesibilidad
- e. Cortesía
- f. Capacidad de comunicación
- g. Credibilidad
- h. Seguridad
- i. Comprensión y conocimiento del consumidor
- j. Evidencia física

Siguiendo a Gronroös⁸⁹, son seis los criterios que sirven para determinar la calidad en el sector servicios:

- a. Profesionalidad
- b. Actitudes y comportamientos
- c. Accesibilidad y flexibilidad
- d. Confianza
- e. Capacidad de recuperación
- f. Credibilidad y reputación

La calidad que se espera de una empresa de servicios es función de diversas variables:

- a. Comunicación en el mercado por parte del servicio
- b. Comunicación informal por parte de otros usuarios acerca de la actividad del servicio.
- c. Imagen corporativa

⁸⁹ Gronroös, Christian. Autor del libro "**Service Management and Marketing**". Lexington/Toronto 1990.

d. Necesidades del consumidor

La empresa que proporciona un servicio trata de obtener solución a problemas concretos de los consumidores, por esto la necesidad de conseguir adecuada interacción entre consumidores y prestadores del servicio.

La imagen corporativa tiene singular importancia en la calidad que se perciben. Esa imagen, consecuencia de campañas publicitarias y otras actividades de comunicación en el mercado, responde también al nivel de precios y de ofertas especiales. En este punto, conviene reiterar el peligro que supone para las Centrales una desmesurada política de descuentos o gratuidad en la contratación de espacios publicitarios. Como señala Mattelart⁹⁰, todos los productos y servicios crecen y mueren según su marketing mix. Sería un error pensar que cualquier marca se adquiere como consecuencia exclusiva de uno de los elementos del marketing mix, como podría ser su precio. Aunque este sea importante, pues como dice Mattelart, "diseñamos planes de medios para atender necesidades de comunicación y hacerlo del modo más barato posible.

2.2. Centrales de compra y difusión informativa

Entendemos por difusión informativa la "situación verificada en el mercado de la información que resulta de la acción y el efecto de propagar mensajes informativos a través de medios o soportes de comunicación social. En el marco general de la función publicitaria de planificación de medios, el objetivo de las Centrales al servicio de los anunciantes es alcanzar una adecuada difusión de la idea de marketing del anunciante. La importancia de la planificación y compra de medios se inscribe en el marco de la estrategia publicitaria. Si la estrategia es errónea, de

⁹⁰ Mattelart, Armand. Autor del libro "La internacional publicitaria". Madrid 1990.

nada sirve la creatividad, por brillante que sea. Por decirlo de otro modo, la creatividad está al servicio de las necesidades estratégicas del anunciante.

Para comunicar un mensaje hay que llegar al público, pues “no existe comunicación publicitaria si no se produce la difusión del mensaje. Tal difusión se conecta, como es sabido, a un medio”. Aquí el fundamento de la actividad de planificación y compra de medios al servicio de los anunciantes. No se trata tan solo de llegar a un elevado número de personas, la adecuada difusión de los mensajes exige la captación de aquellas personas cuyas características demográficas y estilos de vida les hacen susceptibles de ser usuarios o potenciales usuarios del producto o servicio en cuestión. Tal captación debe llevarse a cabo a través de los medios oportunos. Como señala Fink⁹¹, existe una relación entre difusión de noticias e inserciones publicitarias: es particularmente importante para los anunciantes estar rodeados de lo que podríamos llamar un “ambiente editorial” de calidad. Iglesias, por ejemplo, afirma que la publicidad sigue a los lectores. En buena lógica, una difusión de calidad llevará consigo una mayor valoración publicitaria. Además, como han señalado Nieto y Mora⁹² en referencia directa al medio prensa, la difusión puede representar “el grado de poder económico” de una publicación. Es decir, hay publicaciones que, por las características de su difusión, resultan imprescindibles en el plan de medios de un anunciante que quiere llegar a un segmento cualificado del mercado.

La difusión informativa en la que cooperan las Centrales potencia la bondad o maldad de la actividad empresarial informativa, la actividad de gestión publicitaria, y la actividad comercial del anunciante. La tarea de difusión no es indiferente. La selección de medios y soportes para la difusión del mensaje publicitario que realizan las Centrales de Compra tiene potenciales implicaciones económicas, éticas y políticas, que la alejan de una dimensión meramente técnica. En este

⁹¹ Fink, Conrad D. Autor del libro “**Strategic Newspaper Management**”. Illinois 1988,

⁹² Nieto, Alfonso y Mora, Juan Manuel. Autores del libro “**Concentración informativa en España: Prensa diaria**”. Pamplona 1989.

sentido, es interesante comprobar la eficacia que la difusión tiene sobre las ideologías dominantes, estilos de vida y tendencia de consumo. Se puede trasladar a las Centrales lo que Nieto⁹³ implica a las agencias de publicidad, a las que califica como “mediadores en la competencia leal del mercado de bienes y servicios”.

Otro aspecto importante en la tarea de difusión es la frecuencia de inserciones publicitarias. Con la repetición de mensajes, los anunciantes esperan conseguir lo que Ellmore⁹⁴ llama “peso”: el número de mensajes publicitarios utilizados o planeados para una cierta campaña. Hopkins sugiere no sólo repetir los mensajes sino hacerlo a través de distintas “ejecuciones” publicitarias en medios diversos para alcanzar a más gentes. Algunos anunciantes norteamericanos –McDonald’s es el más claro exponente- ponen en práctica lo que se llama “marketing de facetas”. Distintas “ejecuciones”, con una imagen general unitaria, para persuadir a personas que forman parte de sectores diversos en el mercado, teniendo en cuenta que hay sectores del público que prefieren unas “ejecuciones” a otras.

El proceso de creación de un plan de medios se puede dividir en varias fases:

1. En la primera fase, ejecutivos de cuentas, brand managers del anunciante y planificadores de medios se ponen de acuerdo sobre:
 - a. Grupo objetivo de público que se pretende alcanzar.
 - b. Presupuesto que se tiene.
 - c. Ámbito geográfico
 - d. Contenidos del mensaje publicitario para la campaña
2. En la segunda fase, se diseñan las estrategias de medios más adecuadas para los objetivos de marketing.

⁹³ Nieto, Alfonso. Autor de los libros “La empresa periodística en España”. Pamplona 1973 y “La prensa gratuita” Pamplona 1984

⁹⁴ Ellmore, R. Terry. Autor del libro “NTC’s Mass Media Dictionary”. Illinois 1991.

3. Finalmente, se elabora el plan de medios, especificando medios, soportes y frecuencia de inserción.

Se pueden distinguir tres ámbitos de difusión de las Centrales:

- a. Especializados
- b. Multinacionales
- c. Nacionales

Según Stewart y McAuliffe⁹⁵, la publicidad multinacional representa todavía una fracción pequeña de la actividad publicitaria. La experiencia de los últimos años señala ciertos ámbitos como más propicios para la gestión que llevan a cabo las Centrales:

- a) Marcas líderes en mercados nacionales y anunciantes multinacionales. Este tipo de marcas disponen de un share of voice – cuota de atención- significativo que les permite llegar al público adecuado, evitando de este modo la dispersión. Las marcas que encabezan un segmento de mercado suelen tener share of voice más elevados. En este sentido se puede recordar la afirmación de Mattelart⁹⁶: “el share of voice es un determinante clave de la cuota de mercado”.

Los anunciantes tienen, al decir de Clark⁹⁷, el “poder de prevalecer” gracias a su comunicación publicitaria en revistas, diarios, televisión, radio y publicidad exterior, ya que por sus inversiones publicitarias están presentes en los mejores medios de comunicación y, por tanto, son más conocidos por el público. Por otro lado, la elevada cuantía

⁹⁵ Stewart y McAuliffe. Autores del artículo “*Determinants of International Media Purchasing: A Survey of Media Buyers*”. Periódico de Publicidad. 1988.

⁹⁶ Mattelart, Armand. Autor del libro “*La internacional publicitaria*” Madrid 1990.

⁹⁷ Clark, Eric. Autor del libro “*La publicidad y su poder*” Barcelona 1989.

de las inversiones les otorga "posición de fuerza", ante los medios de comunicación.

- b. Televisión. En general, existe primacía del medio televisivo en el volumen de negocio de las Centrales, especialmente en mercados como el español o el francés, donde es mayor su cuota del mercado publicitario. La omnipresencia y flexibilidad de contratación en este medio lo convierte en idóneo par la tarea de gestión en las Centrales, y es significativo el dominio precisamente en el medio todavía con menores posibilidades de planteamientos plurales, al menos en los mercados europeos.

En España, las Centrales tienden a acumular el mayor volumen en la gestión de espacios en televisión. En 1990 siete Centrales de Compra españolas gestionaron: 43% de la inversión publicitaria total en televisión; 18.9% de las inversiones totales en radio; 17.3% en medios impresos, 12.6% en publicidad exterior; 4.9% en cine. En el Reino Unido los cuatro mayores independents también se dedican principalmente a la gestión de espacios en televisión. En este sentido, el año 1992 Zenith tuvo en ese medio el 56% de su facturación; The Media Centre, el 63%; Initiative Media el 89%; TMD Carat el 51%. La acción de las Centrales de Compra en televisión es más fácil en mercados donde la negociación de las tarifas es práctica generalizada, quizá una circunstancia que favorece es que Centrales y medios de comunicación dispongan de instrumentos más precisos para medir las audiencias.

Una última cuestión: ¿Tienen las Centrales de Compra de Medios naturaleza que permita configurarlas como una clase o tipo de empresa informativa, dentro del amplio sector de agencias? La respuesta es inicialmente positiva pues su tarea de información, realizada a través de la planificación de espacios, tiempos y soportes,

y la investigación de audiencias, ofrece características propias de esta clase de empresas.

CAPITULO III

Centrales de Compra de Medios en Latinoamérica

1. Centrales de medios buscan cuentas latinoamericanas

Los centrales de medios como MindShare y Starcom Media se preparan a atacar masivamente al mercado latinoamericano, con la apertura de nuevas oficinas desde Costa Rica hasta Argentina y la puesta en marcha de una serie de presentaciones para ganar nuevos clientes.

Hasta ahora, en Latinoamérica está el último refugio de las agencias de servicios plenos. La región casi no se vio afectada por los cambios sísmicos en Europa, EEUU y Asia, donde las principales redes publicitarias y sus holdings desarrollaron sus propios centrales de medios, y los anunciantes comenzaron a dividir sus presupuestos entre ellos y las agencias creativas.

1.1. Batalla por clientes

Pero la situación está por dar cambios con la expansión de los centrales de medios, que de tener unas cuantas oficinitas salpicadas por América Latina buscan cubrir toda la región. De repente, los anunciantes son atraídos por nuevas opciones de estos especialistas en la planificación y compra de medios.

Se dice que hasta ocho de estas empresas están en el proceso de licitar la cuenta de Mexicana de Aviación, una de las dos líneas aéreas de México con destinos nacionales, en Estados Unidos, América Latina y Europa. Hasta ahora la cuenta entera es manejada por la agencia local Gaudelli MCW.

Otra cuenta que actualmente acepta licitaciones de parte de los centrales de medios es Alicorp, productora de alimentos con sede en Perú, cuya cuenta solo en

este país se calcula en unos 12 millones de dólares. El ganador, sin duda, intentará extender su control a otros mercados latinoamericanos.

Los licitantes incluyen a Starcom, de Leo Burnett, que recientemente abrió una oficina en Perú; Euro RCSG, junto con Media Planning, y MindShare, del Grupo WPP.

Sin perder tiempo, Starcom construyó una extensa red con oficinas en Argentina, México, Puerto Rico, República Dominicana, Venezuela, Colombia, Chile y Perú. Y está al punto de abrir operaciones en países centroamericanos como Costa Rica, Guatemala y Panamá, anunció Manuel Reyes, director ejecutivo regional de Starcom Latinoamérica.

"En Europa el negocio se concentró en un reducido número de centrales de medios", agregó Reyes. "Sin duda pasará lo mismo en América Latina".

En otros mercados, el holding de JWT, WPP, fusionó los viejos departamentos de medios de JWT y Ogilvy & Mather Worldwide para formar MindShare, cuya unidad más reciente se abrió en Venezuela en octubre.

Nuevos clientes ganados por los centrales de medios han ayudado a algunas redes a tener un año mejor de lo previsto en los deprimidos mercados latinos. En Colombia, por ejemplo, mientras las inversiones publicitarias cayeron notablemente durante 1999, MindShare avanzó a pasos agigantados desde su lanzamiento en marzo, con el efecto de mejorar el rendimiento de las empresas WPP en el país.

1.2. Momento propicio

"Abrimos en el momento justo", sentenció el presidente de MindShare para América Latina, David Byles. Clientes ganados por MindShare hasta la fecha

incluyen Avianca, SmithKline Beecham, Banco de Occidente y Seguros La Previsora.

La competencia entre los centrales de medios en Colombia se calentó a finales del año cuando se asociaron True North Media y Massive, un central de medios existente. Ahora Massive se relanza con el respaldo de True North, Bates y unas cuantas agencias más. Se espera el próximo nombramiento de Gloria Gallon, VP-medios para Foote, Cone & Belding, del holding True North, como gerente general de Massive, anunció Marcelo Salup, VP sénior y director regional de medios para FCB.

MindShare está en conversaciones con Massive, pero Byles dijo que no piensa unirse al mencionado grupo.

Por su parte, TN Media ya funciona en México, Venezuela y Puerto Rico, y es miembro del central de medios argentino Espacios.

1.3. MindShare lanza Terra

Como otra muestra del crecimiento en el número de cuentas manejadas por los centrales de medios, MindShare se encargó de las compras de medios locales para el lanzamiento en noviembre de Terra, un portal de internet latinoamericano que pertenece a la Telefónica Interactiva, una división de la empresa española de medios y comunicaciones.

Otro actor clave es Media Edge de Young & Rubicam, con oficinas en Argentina, Colombia, Miami y Venezuela. Tiene prevista la apertura de oficinas adicionales en un futuro próximo.

En el central de medios MediaCom de Grey, Roberto Rafalowsky, VP y director de desarrollo de negocios para América Latina, anunció que la agencia ha acelerado la transferencia de sus departamentos de medios a las oficinas de MediaCom en

México, Argentina, Chile y Puerto Rico. Ahora todos responden a Media.com en Nueva York.

1.4. Más con menos

El año pasado golpeó con igual vehemencia a medios y agencias. Según estadísticas de Media Planning, Zenith Media e Ibope, las inversiones publicitarias cayeron un 2,6 por ciento a escala mundial y en Latinoamérica se desplomaron un 15 por ciento. "El año pasado fue difícil para la publicidad a escala global y especialmente para Latinoamérica. En circunstancias como la actual, la región - desde un punto de vista global y de negocio- no tiene para muchos clientes la misma prioridad que tienen Estados Unidos, Europa y Asia-Pacífico", explica Enrique Tron, director asociado de medios para América Latina y el Caribe de Universal McCann, una de las principales centrales de medios en la región.

En una consulta hecha por la revista Advertising Age⁹⁸ (AdAge) en diciembre de 2001 a 974 ejecutivos de agencias publicitarias y a 185 anunciantes de Estados Unidos, más de la mitad de los encuestados pronosticó una reducción en los presupuestos para 2002 y el 50 por ciento dijo que pasarán dos años antes de que las inversiones retornen a los niveles del año 2000. Si bien la mayoría de las agencias y anunciantes están de acuerdo en que la publicidad en momentos de crisis es tanto o más importante que en épocas normales -74 por ciento según la encuesta de AdAge-, lo cierto es que con presupuestos reducidos hay que hacer más con menos.

Para lograrlo, un 85 por ciento de los consultados por AdAge consideró muy importante alcanzar con precisión el target del anunciante, mientras un 66 por ciento dijo que lo más importante era la negociación de tarifas a menores costos. La capacidad de documentar la efectividad de las campañas y la habilidad para

⁹⁸ Advertising Age. Revista Norteamericana de publicidad.

negociar acuerdos "multi-plataforma" fueron mencionadas como importantes por la mitad de los encuestados. Y en todos los casos, las centrales de medios pueden jugar un papel muy importante.

"Los clientes nos hablan de integración, de la importancia de la planificación, pero en la coyuntura actual lo que esperan son buenas negociaciones y mejores tarifas", sostiene Marcelo Salup, vicepresidente ejecutivo y director internacional de medios para Foote, Cone & Belding (FCB). Salup ilustra claramente uno de los principales valores agregados de las centrales de medios: su capacidad para negociar mejores tarifas y condiciones para sus anunciantes, gracias al volumen acumulado de los presupuestos a su cargo. "Las centrales de medios son el resultado de la sofisticación que se ha dado en la publicidad durante las dos últimas décadas", dice Tron. "Las centrales surgieron en Europa a finales de la década del 70, con el objetivo inicial de generar volumen de compra y mejorar su capacidad de negociación ante los medios".

Eudes Delafon, editor de RECMA -instituto francés especializado en la investigación de centrales de medios- explica que "anteriormente, los presupuestos estaban repartidos entre las distintas agencias creativas, pero las centrales de medios consolidan los presupuestos e incluso tienen la flexibilidad de buscar nuevos negocios que no necesariamente deben compartir con la agencia madre". Delafon señala, sin embargo, que ha habido una evolución en las centrales de medios: "las labores de planeación, presupuestación y compra de medios se han sofisticado mucho y en eso se han especializado las centrales, que en la actualidad trabajan con los clientes como consultores, ofreciendo una mezcla de planeación, investigación, compra de medios y evaluación de resultados".

Para las centrales es vital contar con carteras de clientes lo más amplias posibles, ya que sus ingresos dependen en buena medida de las bonificaciones que les otorgan los medios según el volumen de negocios generado. Estas bonificaciones,

o AVBs (del inglés Advertising Volume Bonifications), permiten a las centrales cobrar comisiones inferiores a sus clientes -del orden del tres por ciento sobre la inversión en medios- en comparación con las agencias tradicionales (cuya comisión asciende hasta el 15 por ciento). Y en algunos casos -como ocurre con Carat, de Francia- las centrales devuelven dinero a sus clientes al final del año.

2. Brasil

En el mercado más importante de la región, Brasil, la oposición de poderosos dueños de medios como O Globo y Editora Abril mantienen a raya la entrada de los centrales de medios.

El mercado publicitario brasileño es extremadamente competitivo. La Asociación Brasileña de Agencias de Publicidad tiene unas 2.400 agencias registradas, por eso la competencia es muy grande. Además, existe una mezcla de agencias que conviven: chicas, grandes, de un estado de Brasil, de una ciudad, con operaciones nacionales y globales. Todas coexisten, aunque las tres más grandes tienen una relación con grupos multinacionales.

El año pasado la industria publicitaria brasileña formalmente prohibió a los centrales de medios el cobro de comisiones y descuentos sobre medios. Al no tener ingresos, quedaron efectivamente eliminados. Adoptaron la única opción de transferir las herramientas de su especialidad a los departamentos de medios de sus respectivas agencias de servicios plenos existentes en ese país.

La agencia que más se ha acercado a la introducción de un central de medios en Brasil ha sido J. Walter Thompson, pero su filial, Central Avancado de Meios, tiene un solo cliente: Unilever.

3. México

3.1. Media Planning Group (MPG)

En 1995, se instaló la primera central de medios en México. Su éxito fue arrollador. Anunciantes acostumbrados a pagar hasta un 15% neto de comisión sobre la compra total de medios a sus agencias de publicidad (por servicios que incluían creatividad, planeación y compra de medios), canjearon la posibilidad de mantener medios y creatividad unidos bajo el mismo techo por el ahorro que resultaba al pagar a una central menos del 3% sobre la compra de medios, mientras que la agencia recibía una iguala mensual sólo por creatividad.

Para el 2003, ya existían 14 centrales de medios en México, la mayoría resultado de la rápida constitución por parte de los grupos publicitarios internacionales de sus propias centrales, que se vieron obligadas a ingresar a una descarnada lucha de precios al verse saturado el mercado de centrales (cuya rentabilidad se basa principalmente en la compra por volumen) en un sector de escaso crecimiento.

En México fuimos los primeros con una nueva fórmula para dar servicio al mercado", dice Antoni Rossich, nuevo presidente global de Media Planning Group (MPG), que desde su arranque aquí ha pasado por varios cambios, el más importante, su compra por el grupo publicitario galo Havas.

"Al estar especializados en la compra y planeación de medios, éramos más competitivos", subraya Eric Mergenthaler, director general de MPG en México desde el año pasado, al explicar la razón del éxito de su empresa.

Rossich informa que aunque en América Latina, México es la estrella de MPG, la central nació en España en 1978 como respuesta a una necesidad que percibieron sus fundadores ambos publicistas.

"En el mercado había un agujero que pedía mayores especialización, tecnificación, estrategia y recursos de planificación y compra de medios".

Al igual que en México, relata Rossich, el departamento de medios en aquel entonces era un poco el hermano pobre de las agencias de publicidad. "Media Planning nunca ha comprado espacios para revender", enfatiza el directivo, explicando que los medios se compran específicamente para el cliente según la sugerencia de la propia central y la subsecuente aprobación del anunciante. "Procuramos que el cliente sea quien pague directamente al medio, aunque por las reformas fiscales, algunos ya solicitan que su pago pase por nosotros", informa Mergenthaler, señalando que el crecimiento en opciones (tanto en TV abierta como en canales de paga y el sinnúmero de nuevas revistas y otros medios) en el país desde fines de la pasada década fue otro de los factores que hicieron apremiante una planeación y selección de medios más sofisticada.

Aunque un par de centrales de otros grupos multinacionales establecidos en México empiezan a pisar los talones de MPG en lo que se refiere a facturación, el grupo galo hispano sabe que no basta con haber sido el primero, y se prepara a enfrentar el futuro con nuevas propuestas para el mercado.

Hoy, MPG en México no sólo consiste de tres divisiones para planeación y compra de medios (Media Planning, Arena y Media Contacts), sino que está incursionando en otras áreas, como In-Store (planeación y compra de medios en punto de venta) y la nueva EHS Brann (CRM o mercadotecnia directa).

4. Argentina frente a las Centrales de Medios (Situación actual).

El escenario de las centrales de medios en los últimos años en la Argentina ha sido diverso, el proceso de globalización provocó la llegada de centrales de medios internacionales, que dividían básicamente el servicio de medios de la parte creativa. Las hay europeas, que están unidas a fuertes grupos económicos; las norteamericanas; y ahora, debido a la situación del país, las nacionales.

Las europeas tenían negocios de alta concentración de negocios con fuerte volumen de dinero. En EE.UU. existía respuesta a través de las agencias que separan el departamento de medios de las partes creativas.

Ahora, en este contexto de crisis, el futuro de las centrales internacionales es incierto, frente a una posible aparición de centrales locales. Las centrales internacionales están atravesando un difícil problema. Por un lado, no están pudiendo desembarcar en Brasil. Al mismo tiempo, debido a la reciente devaluación argentina, el volumen de negocios, medida en dólares, se redujo significativamente, por lo que probablemente reducirán dramáticamente su estructura. A esto se agrega la situación de las empresas privatizadas, mayormente internacionales, que ya no invierten en publicidad de la manera que lo hacían.

Por todo esto, es que una oportunidad aparece para las centrales nacionales, si bien es una apuesta fuerte, que requiere mucha conducta para mantenerse dentro del negocio y no desviarse del concepto de central de medios. Muchos empiezan a dedicarse a otros aspectos del negocio y dejan de ser centrales para convertirse en bolseros o agencias de publicidad.

También se requiere de una alta inversión en investigación, capacitación, y asimismo crecer fuertemente en volumen de negocios.

Las centrales internacionales toman a los clientes en forma regional. En muchos casos, existe cierta desvinculación con la situación específica de un país en particular, generalmente el panorama general que se puede ver en Europa o EE.UU. difiere del local. Así como también la magnitud de inversión de un mismo cliente puede variar significativamente de país en país.

Para las centrales locales, fundamentalmente, el cliente necesita estar bien atendido, a través de un convenio local que contemple las características y necesidades particulares, que muchas veces no tiene mucho que ver con las del exterior. Es decir, que una central nacional busca una relación más personalizada y ajustada a la realidad argentina. Exactamente, una relación personalizada y de mucho compromiso con el anunciante. El compromiso es sólo con el cliente y sus resultados. Lo único que los vincula con él es el servicio y el éxito de su gestión, ya que no hay el respaldo de un convenio internacional. El servicio, la creatividad y la actitud de pro actividad son las bases de la relación con el cliente. Esto podemos encontrar como una fuerte diferencia entre los locales y las centrales internacionales.

Cabe aclarar que, si bien siempre desde un concepto de independencia, las centrales locales siempre están buscando y tienen alianzas con centrales de países limítrofes, Mercosur más Chile.

4.1. Principales Centrales de compra y planificación de medios en Argentina.

En Argentina podemos mencionar algunos nombres de algunas centrales de compra y planificación de medios, por ejemplo:

4.1.1. Carat

Principales clientes suyos son Peugeot, Citroën, Correo Argentino, Cervecería Argentina Isenbeck, Laboratorios Gramon, Cadbury Stani, Ferrero Argentina, Ariston, Rayovac, Club Med, Patagon.com, Turner International, Temis Lostaló, Librerías Yenny, Philco Ushuaia.

Inició sus actividades en 1999 y forma parte de un grupo en el ámbito internacional, con sedes a lo largo de todo el planeta.

4.1.2. Initiative Media

Pionera en la optimización del presupuesto de comunicación para anunciantes líderes. Los dispositivos de compra que montamos son armados para tener mejor provecho de presupuesto.

4.1.3. Mediacom Argentina

Gestiona la actividad de empresas de la talla de ABN Amro Bank: Servicios, Acindar, Alto Paraná, Arcos Dorados, Arthur Andersen & Co, BAT, BMW, Buenos Aires Zona Franca, Cámara Argentina de Comercio, Cámara del Libro, Credencial, Credilogros, Elaboradora Argentina de Cereales, Frimetal/Gafa, Grey Direct, Jijena Sánchez / Matienzo Comunicación, GSK, Grupo Andino, Oracle, Pistrelli y Díaz, Procter & Gamble, SanCor. Seagram, SPM, Supermercados Norte, Unysis, Warner BROS, TGN.

4.1.4. Mindshare Argentina

Se centra en distintas divisiones especializadas como Advance Technic Group, desarrollando softwares estratégicos y tácticos, ejecutando modelos econométricos. MindShare Consumer Insight para la investigación del consumo de

medios y marcas. MindShare Media Research para la investigación de mercado - medios – análisis de competencia. MindShare Digital se centra en estrategia, planificación y compra de medios on-line. Broadmind-Publicidad no tradicional trabaja producción de programas-Sponsorships, artísticos en programas, y por ultimo, MindShare Communication se centra en la estrategia-Planificación-Negociación-Compra off line.

4.1.5. ZenithMedia

Adherida a entidades profesionales como CACEM, ofrece otros servicios con Equinox / Zenithmedia Healthcare. Clientes suyos son HSBC BANK, Volkswagen: División Seat, Ralston Purina, Globalstar, Cruz Roja Internacional y Roche United Airlines.

5. Colombia frente a las Centrales de Medios (Situación actual)

El Comportamiento de las centrales de medios, su facturación, sus anunciantes y su participación en la torta publicitaria en el país vecino lo podemos analizar de la siguiente manera: Cerca del 70% de la inversión publicitaria se realiza de manera directa destacándose los sectores de los medios de comunicación (auto pauta) y las campañas cívicas que representan el 30% del total de la inversión del periodo julio 200 a febrero 2001.

Como líder dentro de las centrales de medios se encuentra OMD⁹⁹ Colombia con él 6.3% de S.O.I.¹⁰⁰ seguida de McCann Erickson con 4.2%. Dentro de las centrales de medios existen en promedio 3 a 5 anunciantes que concentran la mitad de la facturación de cada una de ellas. Así dentro de OMD Colombia,

⁹⁹ OMD: Central de servicios de medios del grupo de comunicaciones Omnicom, que está entre las tres organizaciones más grandes del mundo.

¹⁰⁰ S.O.I.

Tecnoquímicas es el 11.8%, Cervecería Leona 10.3%, Postobon 10.1% y Banco Granahorar el 8.1%.

En el caso de McCann Erickson, Coca cola representa el 27.8%, mientras que otros anunciantes como Pintuco es el 12.8% y el Tiempo el 8.9%.

Media Planning es financiada en un 50% por el grupo Bavaria de la siguiente manera: Bavaria (cervezas) 27.5%, refrescos 15.5% y jugos 10.5%. Otro cliente importante de esta central el Colmena CAV con 8.9%.

Media Edge tiene como clientes más importantes a Colgate-Palmolive con el 24.8%, a Postobon (en el 2000) con el 13.1% y Orbitel (11.9%). El TOP 5 de las centrales de medios más importantes termina con Mind Share cuyo cliente Colpapel concentra el 13.4% del S.O.I., Warner Lambert el 11.7%, Cadenalco el 7.3% y Colseguros el 7.1%.

Otra característica importante es el comportamiento de las centrales analizadas en cada medio.

En Tv., OMD Colombia obtiene el 9% del S.O.I., Media Edge el 6.7% y McCann Erickson el 5.7%. En la Tv. Del total de los trp`s, Caracol obtiene 48% y RCN el 36.5%. Dentro de las centrales se presentan casos como el de Mind Share que ubica el 57% de sus trp`s en el cana Caracol, Toro que realiza el 42% en RCN, y algunas realizan en promedio (caso Initiative y McCann) entre un 15% y un 25% más de ruido dentro de Caracol que dentro de RCN y otras se ajustan al promedio (como el caso de OMD Colombia).

En radio, hay una fuerte competencia entre las dos cadenas más importantes: RCN recibe el 41% de la inversión, mientras que Caracol tiene el 39.2%. Dentro del comportamiento de las centrales se destaca el caso de Media Planning que

realiza el 70% de su inversión en Caracol y Initiative invirtió el 61% en RCN, Lowe el 71% en Caracol. El resto como Massive y McCann invierten un poco más en Caracol. OMD y Media Edge lo hacen en RCN.

En Prensa, El Tiempo y sus publicaciones se llevan el 42% del S.O.I. (38% solo El Tiempo), el segundo diario en importancia es El Espectador con el 11.3% de la facturación seguida de El colombiano (9.5%) y El País (7.2%). Dentro de las centrales de medios podemos destacar que McCann destina el 82% de inversión en prensa a El tiempo, mientras que Toro el 35% a El Espectador, 10% menos que El Tiempo, Lowe destina el 7% a La República y 11% a El País, OMD 17% al Colombiano y 12% a El País, Media Planning realiza el 6% en el Diario Deportivo y el 24% en El Espectador, Media Edge en El Colombiano tiene el 20% de su inversión y en El País el 14%.

Dentro de revistas, la inversión es más dispersa. Semana obtiene el 15% de la facturación total en este medio, Cambio el 9.2% y cromos el 7.3%. En Media Planning la participación es similar, Semana tiene el 17.2%, Cambio el 14.9% y Cromos el 13.7%. En McCann, Cambio tiene 9.8%, La Revista el 6.8% y Dinero el 6.4%, en OMD se destaca el 14.4% que obtiene Cromos solo superada por Semana 15.2%. En tercer lugar esta Cambio con 8.1% y por último, Media Edge que destina el 20.95 de su facturación a la revista Semana y el 14.4% a Cromos.

Dentro de la Tendencia mensual encontramos unos datos importantes que nos demuestran la capacidad de reacción que tienen algunas centrales y sus clientes, por ejemplo, en Diciembre vemos un repunte importante en las tres primeras centrales y en algunas pequeñas mientras que las de la mitas se mantuvieron, para Enero la facturación de todas baja, pero especialmente (variación de 70% promedio fue de 20%) la de Media Planning y no se recupera, esto debido a que sus productos jugos y refrescos Bavara estuvieron prácticamente en ceros durante estos dos últimos meses.

OMD Colombia se consolida como la central de medios líder del mercado demostrando en Diciembre una capacidad de facturación muy alta y una estabilidad durante los dos primeros meses del año, mientras que la mayoría especialmente las ubicadas en los primeros lugares perdían más de 40% de su facturación, OMD solo cedía el 15% y mantenía una diferencia de 6000 millones de pesos frente a los demás.

6. Perú (Situación actual)

En el mercado peruano podemos encontrar algunas centrales de medios, entre las cuales están:

6.1. Initiative Media

Los servicios que ofrece se centran en Estrategia de Medios: Análisis de competencia, Análisis sobre el consumidor y sobre los medios, Planeación Estratégica, Creatividad en Medios. Implementación y optimización de Medios: Consultoría en negociación con los medios, planificación táctica, ordenación y control de Pautas y Presupuestos, Post-Evaluación de resultados de campaña y benchmarking. Además se ocupa de la Capacitación, Información Internacional, Investigación de Medios y de Marketing.

6.2. Mindshare

Trabaja la Estrategia, planificación y compra de medios, siguiendo una filosofía de trabajo que pretende brindar el servicio de estrategia de medios más sofisticado y rentable para cada cliente. La metodología empleada será a través de un uso de herramientas de investigación que permiten optimizar los recursos de nuestros clientes.

6.3. Starcom

Con presencia regional en 18 países en Latinoamérica cuenta con una relación de clientes como Alicorp, Procter & Gamble y Exxon-Mobil.

CAPITULO IV

Centrales de Medios en Ecuador

1. Entrevista al Gerente de Ventas de Media Point (Central de Medios)

Nombre del entrevistado: Mario Mora
Cargo: Gerente de Ventas
Empresa: Media Point

1. ¿Qué es y cómo funciona una Central de Medios?

Una Central de Medios es una empresa que busca optimizar las inversiones publicitarias, la idea es que no tenga ningún compromiso de cualquier tipo con los medios publicitarios y se pueda ofrecer a los clientes una rentabilidad real sobre las inversiones publicitarias que realizan, por ejemplo de un presupuesto destinado por el monto que sea, los estudios de los últimos cuatro años han determinado que la televisión se lleva entre el 65 y 70% de la inversión, esas mismas campañas redistribuyendo esas inversiones en otros medios de comunicación masivos o particulares bajaría ese porcentaje en un 50% y ese es el concepto de poder optimizar, normalmente la televisión siendo la reina de los medios de comunicación no necesariamente tiene que tener toda esa inversión que se le destina porque en montos, hablemos de 200.000-300.000 dólares, aproximadamente el 50%, distrae la atención del consumidor porque las pautas se están manteniendo sobre los mismo medios de comunicación, en las mismas franjas horarias repetitivamente, se da una duplicación de audiencia por más que los índices de frecuencia o de rating sean importantes hay una duplicación de audiencia en el mensaje y el alcance y la frecuencia sufren significativamente en esa distribución de pauta, por ejemplo una marca que usted puede verla de lunes a viernes en una misma novela, un mismo horario y la marca no está ganando

mayor posicionamiento o índices de alcance y frecuencia con ese tipo de estrategias, si usted pauta dos veces a la semana en una novela de alta sintonía está llegando al mismo público que habría llegado de lunes a viernes y ese presupuesto se lo puede en la tarde en horarios de apertura o fines de semana o en otros medios que puedan compensar un público que no este viendo televisión, que tenga mayor predisposición de escuchar la publicidad o de leer la publicidad, ese es un poco el fenómeno de la optimización de presupuestos.

La tendencia en los últimos años, a nivel mundial, a significado que las Centrales de Medios tengan muy buenos resultados eso empezó hace aproximadamente 10 o 12 años en Europa, hace 5 años llego a Sudamérica y aquí en el país ya existen algunas Centrales de Medios no oficialmente reconocidas o inscritas siquiera en la Superintendencia de Compañías, somos la primera que está inscrita y la primera que está desarrollando este negocio públicamente y transparentemente, porque creemos que este negocio viene a dar una tendencia mundial para que los clientes tengan confianza real en las inversiones publicitarias que hacemos.

2. ¿Cuál es la estructura organizacional de la Central de Medios?

Mas allá de la parte administrativa: gerencia, contabilidad, finanzas, la estructura viene dada principalmente por personal especialista en medios, especialista en negociación con medios, especialistas en interpretación de sintonía en los medios, conocimiento de los medios existentes, la parte de investigación que permite ver que otras alternativas en medios de comunicación pueden existir o se pueden desarrollar en el mercado y también personas que también a nivel de investigación de la audiencia puedan abastecer información cualitativa: los horarios preferidos, los momentos más favorables para escuchar, ver o leer publicidad, cuales son las preferencias de programas o lecturas que pueda tener la audiencia, cual es el momento más oportuno, como un caso: usted puede tener un muy buen programa tipo crónica amarilla en un canal de televisión que tenga índices de 30 a 40 puntos

de rating pero no es el momento oportuno para identificar un producto juvenil o infantil dirigido hacia las amas de casa dentro de ese grupo obtenido, haciendo un paralelismo usted tiene una película de alta dosis de acción, muerte y droga, un banco o institución financiera no debería estar en ese tipo de películas o series por su contenido, la asociación de lavado de dinero puede ser inmediata por el consumidor y esos son los conceptos que hay que analizar en todos los estratos que haya de consumidores.

3. ¿Cuáles son las ventajas de la Central de Medios?

La principal es la optimización de presupuestos, más allá de que aquí las Agencias de Publicidad y los mismos clientes son muy buenos negociadores, la negociación por si misma ahora no es un gran atributo para la Central de Medios pero si en cuanto a al optimización, es decir desarrollar nuevos canales de comunicación, crear y optimizar la utilización de las inversiones en los canales de televisión, radios, periódicos, normalmente en radio aquí se contrata 10 o 12 cuñas rotativas de lunes a viernes, le bonifican el sábado y el domingo pero en las radios que son específicamente líderes en un horario específico, por ejemplo Radio La Red aquí en Quito, es una radio deportiva pero su fortaleza está en las transmisiones de los partidos de Liga principalmente y en el horario de 7 a 7:30 en la mañana, para que comprar todo el paquete deportivo y para que contratar los otros horarios; si me voy a Radio Visión estoy llegando a un público muy cultural muy de alto nivel independiente de Diego Oquendo que es el líder de la sintonía ahí entonces si yo tengo productos de élite de identificación de imagen, de conceptos de imagen muy fuertes y quiero un público muy elitista entonces me voy por la programación regular no solamente Diego Oquendo lo mismo sucede en Guayaquil, Manta o Portoviejo, entonces radio no es porque sea barata o hay muchas radios o muchas alternativas de contratación o la negociación sea económica, pautar por pautar, es ir buscando las ventajas que tenemos como Central de Medios vs. una Agencia, la

agencia busca la mayor rentabilidad al menor esfuerzo posible nosotros buscamos la mayor rentabilidad con el mayor esfuerzo para la optimización del cliente.

4. ¿Existió algún tipo de restricción para la entrada de la Central de Medios al Ecuador?

Claro, existió, existe y existirá primero por el concepto de Central de Medios, segundo por la competencia en si mismo que va a dar a un mercado publicitario que ya está establecido durante unos 30 o 40 años, un nuevo negocio, una nueva línea que siempre va a tener competencia leal y desleal y las restricciones van a darse por un concepto nuevo si yo mañana creo una moda diferente aquí en el país a nivel de un estilo de corte de pelo voy a tener una restricción por algún núcleo social llámese religión, familia, en el caso nuestro la restricción viene por el nuevo concepto no está muy claro no es conocido y lo que ha llegado acá son muchos rumores por ejemplo: las Centrales de Medios están abarcando grandes negociaciones para transformarlo en un negocio financiero aquí se cree que la Central de Medios va a tener 20, 30, 40 millones de dólares y comprar los espacios en los medios de comunicación para revenderlos a las agencias de publicidad al costo que ellos tengan, esto no tiene nada que ver con una Central de Medios, esa figura existe en España también en Colombia pero acá no, primero por los medios mismos que no van a perder su control sobre la comercialización que pueden desarrollar, en Colombia son espacios que se venden o licitan ahora ya entró la inversión privada pero el carácter de comprar espacios todavía sigue vigente acá no, por un lado por otro lado se piensa que una Central de Medios es el departamento de medios de muchas agencias de publicidad, en parte tienen razón en cuanto a que nosotros vamos a tercerizar, para optimizar recursos pero no porque eso le quite un carácter de inversión a la agencia de publicidad que individualmente puede contratar, lo que nosotros hacemos es simplemente darles herramientas más efectivas, más eficientes para optimizar recursos en nuestro caso recursos publicitarios y eso nos genera restricciones, los medios de

comunicación son abiertos a tener nuevos clientes, nuevos distribuidores que es lo somos nosotros pero bajo ciertos parámetros que estén acorde al mercado y eso estamos cumpliendo y las agencias se resisten a eso, presionan a los medios de comunicación para que no se permita en ingreso nuestro.

6. ¿El bloqueo se da más por las agencias de publicidad que por los medios de comunicación?

Si, las agencias de publicidad por su poder, calcule usted que el 80% de la inversión publicitaria está en el 20% de las agencias o mejor dicho 6 agencias manejan el 80% de las inversiones publicitarias entonces si les afecta en un momento dado perder su protagonismo y a través de un poder económico exigen ciertas restricciones que los medios al ser autónomos al ser independientes no tienen y no lo están aceptando.

7. ¿Las agencias canalizan todas sus restricciones a través de la Asociación de Agencias?

Así es, la Asociación de Agencias tiene un peso específico importante frente a los medios de comunicación, están normalmente representados por las agencias más grandes del Ecuador pero también hay Asociación de Canales de Televisión, Asociación de Radiodifusión, Asociaciones de Periódicos que como asociación pueden tomar y aceptar ciertas directrices pero individualmente cada negocio es independiente, el día de mañana yo tengo un gran negocio de comida rápida obviamente voy a tener resistencia de las cadenas existentes aquí, se van a asustar y van a presionar y van a buscar la forma a través del Ministerio de Finanzas, la Cámara de Comercio a través de otras instituciones irse en contra pero existe la libertad de negocio, la libertad empresarial y de desarrollo personal no puede ser restringida, la Constitución exige que no hayan monopolios bajo esas condiciones.

8. ¿Ustedes pertenecen a la Asociación de Agencias de Publicidad?

No pertenecemos, no nos interesa pertenecer, no vamos a pertenecer porque no somos una agencia, somos una Central de Medios en algún momento cuando ya se estén implementando las Centrales de Medios en el país haremos la Asociación de Centrales de Medios, por el momento no existen nosotros somos los únicos, ni estatutariamente, legalmente constitucionalmente constituida ninguna Central.

9. ¿Los reglamentos que está creando la Asociación de Agencias de Publicidad se aplicarían a su empresa?

No, primero que no somos una figura para asociarnos entonces mal podemos, pongamos el caso si yo soy una empresa de agua potable mal podemos asociarnos a la empresa de electricidad no tiene razón de ser por un lado, por otro lado los estatutos o reglamentos que la asociación de agencias haga, los haga para las agencias que quieren existir, desarrollarse o crearse, actualmente existen alrededor de 50 agencias de publicidad en Quito y Guayaquil inscritas, asociadas y legalizadas pero si usted se va al mercado va a encontrar entre 150 y 160 agencias de publicidad que por a o b razón no están en la asociación y siguen siendo agencias y que los medios de comunicación, ciertos medios de comunicación por convenios anteriores no les reconocen el 100% de su comisión pero si les reconocen como una agencia de publicidad de hecho les dan información, comercialización, programación, tarifas, el servicio; acuden a esas agencias de publicidad no asociadas a buscar clientes también. En el caso de las Centrales de Medios, si lo quieren poner como restricción nosotros con cada medio de comunicación ya tenemos reconocimiento como Central de Medios, lo cual nos permite tener una libertad de trabajo y así un desarrollo libre, no restringido, si es que el día de mañana la Asociación de Agencias dice que la comisión de agencias va a ser el 10% ese será negocio de ellos, yo tendré mi

propia negociación como Central de Medios y no pueden decirme como yo ganar, como yo puedo desarrollar, o como yo puedo desarrollar al no ser agencia de publicidad soy una entidad libre.

10. ¿Por qué el medio publicitario no conoce de las Centrales de Medios?

Porque es nuevo, como le decía al comienzo de la entrevista, estamos dos meses en el mercado, somos los únicos. Porque el concepto nuevo no se puede masificar rápidamente y porque con anterioridad las empresas multinacionales que evidentemente a nivel internacional ya conocen lo que es una Central de Medios a través de sus agencias en el Ecuador que son también socias o adscritas o socios estratégicos de Centrales de Medios, como Rivas Herrerias, McCann Erickson que tienen sus propias Centrales de Medios, aquí hay mas o menos 6 o 7 Centrales de Medios, el año pasado acá se lanzó una Central de Medios, una representación de Colombia que comenzó a trabajar como Central de Medios, los medios de comunicación no la aceptaron porque no cumplió los requisitos para ser una Central de Medios, una compañía constituida legalmente, inscrita a la Superintendencia de Compañías y comenzó a trabajar porque ya desde Colombia traían los planes de medios y ese concepto fue el que aquí distorsionó lo que es una Central de Medios porque esta persona aquí no desarrollaba investigación, no desarrollaba índices de sintonía, no es un trabajo de 2, 3, 6 personas o un software que pueda justificar eso, tenía el trabajo hecho y como aquí golpeo a dos o tres agencias con cuentas grandes entonces las agencias dijeron: Cuidado! Esa persona o esta empresa no es una empresa reconocida...etc. y se desvirtuó frente a los clientes, frente a los medios de comunicación el concepto de una Central de Medios.

11. ¿Cuáles son los nuevos profesionales que requiere una Central de Medios?

Gente muy técnica en medios de comunicación, a nivel de investigación, a nivel de planificación estratégica. La Central de Medios se especializa en todo lo que es investigación de mercados cualitativa y cuantitativa manejando herramientas de software que existen en el mercado, que se usa en el mercado para la línea de medios de comunicación y la línea de investigaciones, en este momento usted puede encontrar un banco de datos muy grande a través de empresas especialistas en investigación de mercado pero si no lo puede procesar, no lo puede digerir, no lo puede interpretar no le sirve de nada por esto tiene que tener personas especialistas en poder interpretar esos números, esos porcentajes.

12. ¿La gente con la que usted está trabajando proviene del medio publicitario, que trabajaba en Agencias?

Actualmente aquí estamos con dos personas que han trabajado en agencias de publicidad, en la parte directiva estamos personas que hemos trabajado en medios de comunicación y el próximo mes integraremos dos personas de investigación que no sean de agencias de publicidad que si que sepan de investigación. Nuestro negocio aquí en el país es muy restringido en la bolsa de empleos, nos resistimos a traer personas extranjeras para trabajar porque creemos que aquí hay un capital humano que puede desarrollar eso, que pueda aprender, o que ya lo conozca pero a lo mejor no lo ha implementado bajo el concepto de una Central de Medios, pero si aquí la demanda nos exige una capacitación mucho más amplia entonces tendremos que dar eso a nuestros clientes para poder tener resultados.

13. ¿Usted cree que las universidades que imparten la carrera de publicidad deberían dar algún tipo de especialización en el área de medios?

Yo tengo un concepto de las universidades desde que se implemento el ITE lo que hoy es la Universidad Tecnológica Equinoccial, no había aquí la carrera de publicidad y se implemento como un instituto, luego como universidad y luego como carrera universitaria, yo doy clases actualmente en la universidad Santo Tomás y hemos conversado sobre los contenidos de las carreras de publicidad, normalmente las universidades están aprobando y desarrollando programas de estudio de acuerdo a la necesidad o la exigencia de los alumnos que llegan hasta la universidad, si usted hace un sondeo todos los que estudian publicidad normalmente estudian para ser creativos, para ser diseñadores gráficos y bajo ese concepto todos los pensum de estudios están dirigidos para enriquecer esa área y satisfacer esas necesidades pero la Santo Tomás por ejemplo ya hemos desarrollado que la parte de medios tenga igual o mayor importancia que diseño gráfico o creatividad porque creemos que dentro de la publicidad hay muchos campos de acción que no son solamente los premios que se pueden llevar en televisión o incluso por diseño o creatividad, hay campos de acción en publicidad desde producción de audio específicamente, hay campos de medios como lo estamos viendo ahora con nuestra empresa, hay campos de acción como investigación cualitativa y cuantitativa que brindan servicios de asesoría y consultoría conceptual de marcas, desarrollos corporativos, señalética, diseño de vitrinas, etc, hay otros campos de acción.

El problema que tiene las universidades en este momento es que piden que los profesores que dan clases tengan títulos universitarios pero como vemos en el área de medios no hay tal especialización ya hace algunos años tampoco por esto la experiencia que se tiene es empírica, se la consigue con muchos años de trabajo y experiencia en el medio y mientras no se creen estas especializaciones el área de medios habrán muchas falencias en los estudiantes de publicidad.

14. ¿Ustedes se dirigen hacia el cliente final o hacia empresas de publicidad medianas y pequeñas?

Nosotros tenemos dos campos de acción, estos son: principalmente los clientes o marcas que están presentes en el mercado que de alguna forma lo hacen directamente, hay casos de empresas que funcionan de esta manera y que representan el 18 al 20% del mercado publicitario, estamos hablando de alrededor de 12 millones de dólares que están invirtiéndose en los medios de comunicación porque creemos que estos clientes pueden desarrollar otras líneas de comunicación a más de radio y televisión.

Por otro lado la idea es buscar empresas con quien hacer una sociedad estratégica en donde a través de una tercerización del departamento de medios pueden ser mas competitivos en el mercado. Esta línea de negocios tiene mucho que ver con sistemas de trabajo a nivel de un FEE donde si usted es una empresa pequeña, mediana o grande y no esta reconocida frente a los medios de comunicación, no tiene la información adecuada tampoco va a tener una buena negociación o un buen desenvolvimiento con los medios de comunicación y si a eso le suma que no tiene la suficiente base para informática o investigativa, datos de audiencia que puede sacar de los medios de comunicación está en manos de lo que donde usted pueda conseguir información es donde usted va a invertir, pongamos el caso de una agencia pequeña que pueda conseguir ratings de dos o tres canales de televisión de los 10 que hay entonces su inversión publicitaria se va a dar en base a esa información que tiene de esos dos o tres canales, otros canales no van a ser utilizados y eso perjudica al cliente no a la agencia. Nosotros tenemos información de todos los canales y vamos a desarrollar estrategias y planificaciones de medios en beneficio de la marca en todos los medios de comunicación posibles pero en un momento dado podemos sacrificarla inversión en televisión para utilizar en otros medios de comunicación para determinada marca, ese es nuestro negocio: decirles a nuestros socios estratégicos "de esta

inversión usted puede lograr mejores resultados, mejores réditos” y si el cliente sale beneficiado ese socio estratégico crecerá y nosotros creceremos con el, tendremos un matrimonio a largo plazo, una alianza estratégica.

Recientemente cerramos un contrato con una empresa en la cual el departamento de medios, entre toda su estructura administrativa funcional significaba mas o menos el 50% de ahorro trabajar con nosotros lo cual es bueno.

15. ¿Cuando la industria de las Centrales de Medios se desarrolle por la entrada de las Centrales internacionales y locales y halla mas competencia que va a pasar? Los clientes van a tener mayores beneficios?

Las Centrales multinacionales o internacionales ya están aquí, ya están funcionando dentro de las mismas agencias, pero ya están dentro del negocio.

A mi como empresa el que ya se constituyan y desarrollen en este negocio me va a beneficiar por la industria de las Centrales de Medios, cuando sea un negocio mas grande la publicidad va a ser enriquecida porque a raíz de la crisis del año 99 usted puede hacer una comparación con el periodo 2002 usted va a encontrar que en el 98 en el país se invirtió en publicidad casi 200 millones de dólares y en el 2002 casi unos 130 millones de dólares, la industria de la inversión publicitaria se redujo porque a raíz de la crisis los medios de comunicación tuvieron crisis y vendieron muy barato, lograron negocios para pagar caja chica y salir a respirar, el tema real es que el cliente, el anunciante lo que compraba en el 98 con 100 dólares en el 2002 lo compró con 20 dólares entonces el negocio de la inversión publicitaria no va en desmello del cliente sino en la profesionalización del negocio publicitario porque no puede ser que una empresa líder en el mercado a nivel mundial y a nivel local pague valores irrisorios cuando el negocio aquí es poder desarrollar conceptos y que la audiencia se sienta beneficiada y se puedan crear nuevos medios de comunicación en beneficio de la publicidad. El punto importante

es desarrollar la industria y ser auténticamente originales y no copiar los conceptos extranjeros.

CAPITULO V

Entrevistas

1. Agencias de Publicidad

1.1 Agencia de Publicidad grande: Norlop Thompson Asociados

Nombre del entrevistado: Víctor Guivernau
Cargo: Gerente General
Empresa: Norlop Thompson Asociados

1. ¿Cuál cree usted que va a ser el impacto por el ingreso de las Centrales de Medios al Ecuador?

Cuando eso llegue a suceder, lo que va a pasar con la industria de la publicidad es que requiere de una mayor profesionalización en términos de cuanto los clientes están dispuestos a pagar por la parte estratégica y el talento creativo, cuando sacas lo medios lo que queda son los creativos, la gente que hace estrategias y cuanto vale eso? Ese valor no esta determinado y obviamente va a estar determinado entonces por el talento y la capacidad de cada uno de los profesionales que está en la industria, ya no va a ser más como ahora que el cliente compra un paquete ahí vienen todos los de Norlop o los de McCann viene el paquete completo sino que te dicen un ratito, quién es ese? Por qué tengo que pagarle?, qué sabe? A quien le ha ganado? Dónde creció? Entonces ese es el efecto que podría tener, ese es el efecto que ha tenido en otros países, lo que significa cuando la parte de la compra de medios la sacas de la agencia, pues tienes que mejorar mucho en el talento creativo, mucho en el talento estratégico. Lo que esta por verse si aparecieran las Centrales de Medios, es que nivel de relación tiene con las agencias lo que se ha visto es que es bajo.

2. ¿Las Centrales de Medios se crearon para que la agencia pueda dedicarse específicamente a la parte creativa y la parte de medios pueda manejar muchas mas estrategias?

No la verdad que no es eso porque eso ya está conseguido en todas las agencias que esta separado, son departamentos diferentes unas personas que compran y otras personas que hacen el trabajo porque el que compra medios no interfiere con la calidad del trabajo creativo, interfiere en términos positivos cuando trabajan todos juntos, todos pensando sobre los problemas del cliente después cada uno hace su parte, el resultado es mucho mejor, la gente de medios puede aportar muchísimo al desarrollo de estrategias efectivas para el cliente.

3. ¿En el caso de que entraran las Centrales de Medios a trabajar en Ecuador ustedes trabajarían con su propia Central de Medios?

Podemos imaginar un montón de cosas pero no te sabría decir como es que viene eso si es que viene, ese es el punto estamos en un condicional, si es que eso sucediera cual es el escenario, si es que sucediera.

4. ¿Cuáles cambios organizacionales va a sufrir la agencia con el ingreso de dichas Centrales?

Es difícil determinarlo así tan a priori porque no hay un proyecto implementado para eso, que hacemos en este caso que venga nuestra Central de Medios que se llama MindShare y como vamos a hacer, eso no está estudiado a profundidad pero básicamente tiene que ver el nivel de trabajo creativo y el talento estratégico que tienes que poner detrás, te obliga a reorganizar, entonces quien es la persona más importante ahora en una agencia en un escenario como ese, es la gente que piensa, esa es la gente más importante y quien es la gente que piensa? Es la gente que esta en medios, la gente que está en medios, pero no viene con el

cargo no porque seas el director eres el que esta pensando, no necesariamente, no siempre es así, es más realmente ahí lo que cambia en la organización y eso es una cosa de experimentación, de decir ok esta es la gente importante esta es la gente que los clientes quieren pagar por la opinión de estos profesionales ahora como nos organizamos para que esto funcione bien etc, ese es una escenario que no está estudiado.

5. ¿Cuales serían los nuevas oportunidades o desafíos que van a existir con el ingreso de las Centrales de Medios?

Como lo decía al principio ya que la compra de medios no paga automáticamente el talento creativo y estratégico van a tener que tener un muy buen producto para venderlo y que los clientes quieran pagarlo y que los valores están dispuestos a asignarle a ese talento que están comprando, esta todo relacionado si tu ves el efecto es el mismo, si el talento creativo y la parte estratégica no vienen ligados a la compra de medios entonces tienes que determinar ahora cuanto vale porque la compra de medios tiene un valor porque no depende de una norma si no de quien es.

6. ¿Cuáles serían las medidas que se deben tomar para afrontar la entrada de las Centrales de Medios al medio publicitario?

Es prematuro porque no hemos hecho un análisis de que medidas tenemos que tomar porque no está claro cual es el escenario y tampoco esta claro que van a venir las Centrales de Medios independientemente de los rumores que se escuchan, de hecho rumores hay sobre Centrales de Medios hace tres años en el Ecuador estamos en el 2003 .

7. ¿Cuál es la razón de ser de una Central de Medios?

Es un negocio enfocado de otra manera, es un negocio financiero y la supuesta ventaja de que una Central de Medios es especializada en medios no es tal porque los departamentos de medios son especializados en medios, es decir ahí no hay ninguna ganancia en realidad para los anunciantes, el anunciante dice voy a trabajar con una Central que trabaja mejor, puede ser si su agencia no tenía un buen departamento de medios, puede ser que se beneficie profesionalmente, técnicamente con herramientas, software con análisis con gente que está haciendo análisis estratégico de los medios y hacia donde van los medios en el futuro, puede ser que viniendo de una agencia que no lo hace bien, las Centrales tengan una ventaja pero una buena parte de los clientes están en las agencias que si lo hacen bien entonces no van a recibir ninguna ventaja en el área profesional, nosotros no tenemos en nuestro departamento de medios nada que envidiarle a ninguna Central de Medios de la manera como se planifique y se recomiende el trabajo, es más no tienen nada que enseñarnos de cómo se hace porque es un negocio financiero que se maneja de una manera diferente, para el anunciante que está en una buena agencia no hay una ventaja profesional, puede haber una ventaja financiera también.

8. ¿Cuál va a ser el reto para los nuevos profesionales y para las universidades en cuanto a la capacitación de los futuros egresados?

Los futuros profesionales deben capacitarse, sin duda siempre lo han debido hacer y algunos siempre lo han hecho porque las áreas más vistosas dentro de una agencia siempre han sido el área creativa en primer lugar, todo el mundo quiere ser un creativo, de hecho todo mundo es creativo, es un trabajo es una profesión y es una profesión tan complicada, en segundo nivel de atracción está la gente que hace cuentas que es donde las universidades producen la mayor entrega anualmente, en tercer lugar está la gente que hace el departamento de

medios y la gente que hace producción que nos trabajos menos conocidos para gente que no está dentro de la industria. Para los muchachos que entran a estudiar publicidad normalmente ellos no saben del departamento de medios. No hay gran presión por parte del alumnado hacia esa zona y luego cuando llegan a una agencia tienen que aprender.

1.2. Agencia de Publicidad mediana: Creacional - D´Arcy

Nombre del entrevistado: Eduardo Ronconi
Cargo: Gerente General
Empresa: Creacional D´Arcy

1. ¿Cuál cree usted que va a ser el impacto por el ingreso de la Centrales de Medios al Ecuador?

Si se repite lo que ha pasado en otros países el impacto va a ser negativo para el mercado, las Centrales de Medios por ejemplo en Argentina han llegado un punto donde se ha minimizado totalmente el negocio de las agencias de publicidad, cuando las Centrales de Medios empezaron a ser pura y exclusivamente como in house de las agencias respondiendo a un mismo dueño y todo el trabajo se hacia pura y exclusivamente para los anunciantes de esa misma agencia, se logró progresar con calidad de software y programaciones especiales.

Cuando la batalla es ganar el cliente a partir de cuanto menos le cobro de lo que le cobra mi vecino se desvirtúa totalmente el negocio, son negocios de muy bajo margen y que solo apuestan al volumen y quien termina perdiendo en primer lugar es la agencia, después el anunciante, porque la agencia pierde su fuente de negocios y en el tiempo eso termina repercutiendo en la calidad de servicio.

2. ¿Qué actitud tomaron las Agencias de Publicidad en Argentina?

El problema es que cuando se representa globalmente y una agencia que la mayor parte de sus acciones la tiene una empresa global y la Central de Medios también responde a esos mismos dueños al local le queda poco margen de negocio para decir yo esto no lo quiero hacer en mi país, entonces muchas

agencias han tenido que aceptar las reglas del juego y conformarse con lo que pueden ganar por creatividad y producción y dejar de lado todo lo que pueda ser su rentabilidad en los medios, vuelvo a repetir esto es un perjuicio inicialmente para las agencias que termina siendo un perjuicio para el anunciante porque baja la calidad del servicio,

3. ¿Cuáles cambios organizacionales va a sufrir la agencia con el ingreso de dichas Centrales?

El primer cambio de muchas agencias es que reduce el departamento de medios.

4. ¿Cuales serían los nuevas oportunidades o desafíos que van a existir con el ingreso de las Centrales de Medios?

El tema es si las agencias tomamos como desafío el profesionalizar y aumentar los servicios que podemos dar a los clientes en el área de medios, eso va a ser importante, si las agencias tomamos esto muy exclusivamente como una competencia de precios para que las Centrales no se lleven el negocio de las agencias vamos a caer en una situación bastante riesgosa para todo el mercado.

En primera instancia el cliente se puede ver beneficiado porque tenga mejor precio final, una tarifa más baja de lo que paga o la misma tarifa pero con menor comisión, pero es un círculo vicioso eso va a terminar siempre repercutiendo en la calidad de servicio que va a recibir, no puede existir un buen manejo de un negocio en el tiempo cuando hay algunas Centrales que estén con menos de un punto de rentabilidad.

5. ¿Cuáles serían las medidas que se deben tomar para afrontar la entrada de las Centrales de Medios al medio publicitario?

Primero que se tome real conciencia en todos los sectores de lo que esto significa, que se siga trabajando como está trabajando la Asociación de Agencias de Publicidad del Ecuador y que se reglamente hasta con la posibilidad de implementarse una ley como en Brasil, donde por ley no es permitido operar las Centrales de Medios, o medidas de restricción como son algunas en Francia que les impiden un cierto porcentaje del total del volumen de inversión.

6. ¿Cuál va a ser el reto para los nuevos profesionales y para las universidades en cuanto a la capacitación de los futuros egresados?

La capacitación no tiene nada que ver con que vayan a trabajar en una Central o una agencia, la capacitación debe existir por igual, los desafíos hoy son muy grandes porque se va a exigiendo mayor profesionalismo en todas las áreas, entonces en el área de medios también tienen que estar perfectamente preparados para manejar toda la nueva tecnología, todo el nuevo software para dar realmente un buen servicio al cliente, eso no varia si lo hacen dentro de una central o una agencia de publicidad o dentro de un medio, porque la capacitación es igual, después es donde uno lo emplea, el buen profesional, el buen publicitario va a trabajar en una central, un medio de comunicación, en una agencia, dentro de una empresa anunciante y la capacitación tiene que ser perfecta, nadie se puede quedar atrás con la capacitación independientemente de la entrada de las Centrales de Medios.

1.3. Agencia de Publicidad pequeña: Per Crea

Nombre del entrevistado: María Augusta Enríquez
Cargo: Subgerente
Empresa: Per Crea

1. ¿Cuál cree usted que va a ser el impacto por el ingreso de las Centrales de Medios al Ecuador?

El impacto es tanto para empresas grandes, medianas o pequeñas nos afecta igual, obviamente nos afecta un poco más porque sería una debilidad que tendríamos si se llegara a dar el caso, se están tomando medidas para hacer algo al respecto.

El impacto va a ser positivo, no lo estamos viendo desde el punto negativo, tratando de buscar los lados buenos, va a haber mejor oferta por parte de los medios en cuanto a tarifas, en cuanto a programas, podríamos decir que un mayor poder de negociación van a tener las Centrales, entonces por eso también las empresas medianas y pequeñas como negocio no le vemos que ellas puedan ingresar o no ciertas pautas de medios, ese sería el impacto principal sería mejor inversión para el cliente pero también para las agencias si sería un monto menos a facturar.

2. ¿Cuáles cambios organizacionales va a sufrir la agencia con el ingreso de dichas Centrales?

Bueno en este momento no estamos encaminados a eso, a decir vamos a cambiar nuestra estructura por las Centrales de Medios, es algo que no está dado todavía en el país, algunas Centrales ya están en el Ecuador y están anunciando con los medios, como gremio la Asociación se esta moviendo para que esto no suceda

por las implicaciones a mediano y a largo plazo que va a tener la economía de la publicidad, entonces decirte que voy a cambiar mañana mi estructura por esto, no lo voy a hacer, seguimos trabajando igual compitiendo igual, trabajando con nuestros clientes dando nuevos beneficios como es el servicio, el tener un servicio y un producto final para el cliente.

3. ¿Cuáles serían las nuevas oportunidades o desafíos que van a existir con el ingreso de las Centrales de Medios?

Las oportunidades son para el cliente, el desafío es no dejarnos comer por las Centrales de Medios, como sucedió en Colombia que habían 130 agencias de publicidad, con la entrada de las Centrales de Medios quedan 8 agencias de publicidad de las cuales 6 tienen Centrales de Medios, entonces de toda la empresa, toda la mano de obra de todo el mercado que estamos desechando, entonces no nos podemos quedar en el concepto antiguo de lo que es una agencia de publicidad, sino seguir evolucionando de acuerdo al mercado.

4. ¿Cuáles serían las medidas que se deben tomar para afrontar la entrada de las Centrales de Medios al medio publicitario?

En este momento la medida principal es el gremio como tal, como Asociación de Agencias de Publicidad el unirnos el ponernos de acuerdo todos y llegar a acuerdos con canales y los medios de comunicación y hacerles ver el panorama real de lo que pasaría de acuerdo al análisis económico que ya lo tenemos sobre que pasaría con la entrada de las Centrales de Medios.

5. ¿Cuál va a ser el reto para los nuevos profesionales y para las universidades en cuanto a la capacitación de los futuros egresados?

Una mayor preparación indiscutiblemente, en el país lastimosamente no hay preparación correcta acerca del uso de las herramientas que tiene el Ecuador como país para hacer un buen análisis de medios, las cosas se hacen al dedo, viendo si resulta o no resulta, por gustos, entonces obviamente va a ser una mayor capacitación por parte de los alumnos y que sepan como hacer una pauta y el ser competitivos y tener un mayor poder de negociación, que los chicos no salgan solamente con un mero análisis de cómo hacer una pauta de medios sino que sean negociadores.

2. AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad)**2.1. Vicepresidente de la Asociación de Agencias de Publicidad**

Nombre del entrevistado: Mario Benavente
Cargo: Gerente General
Empresa: McCann Erickson

1. ¿Cuál cree usted que va a ser el impacto por el ingreso de las Centrales de Medios al Ecuador?

El impacto hasta el momento no es ninguno, ya hay algunas Centrales de Medios que están operando en el país. Yo creo que si el mercado logra autorregularse el impacto puede convertirse en positivo, en tanto y en cuanto las Centrales de Medios comiencen a operar con una normatividad en pro del desarrollo del mercado, me explico: si una Central de Medios comienza a operar como han operado en varios países, libremente, es probable que el efecto sea negativo porque obviamente lo que hace es que los niveles de inversión en recurso humano, tecnología por una falta de recurso baje específicamente, pero si hay una autorregulación como estamos pretendiendo nosotros a través de la Asociación creemos que el impacto puede ser positivo porque la Central de Medios puede incentivar a una mayor competencia en medios, puede incentivar a una mayor tecnología y a una mayor inversión en recursos, me explico: con mayor inversión en recursos es que hayan más investigaciones y que también haya un mejor conocimiento del consumidor y que eso haga que la eficiencia de los planes de medios sean obviamente con mayor valor agregado, todo esta en la normatividad de la autorregulación. Si opera libremente una Central de Medios ¿cuál sería el efecto negativo? En mercados ya probados tipo Perú, Colombia o Argentina una Central de Medios compite por un mercado, compite por una cuenta y puede llegar a niveles de ofrecer pagar por manejar una cuenta lo cual obviamente favorece a las inversiones en la industria publicitaria. De alguna forma tiene que compensar el pago que le hace un cliente por manejar una cuenta y eso obviamente se lo

solicita al medio, se lo pide al medio ¿qué significa que se lo pida al medio? Que logra una mejor negociación o sea aprieta más los precios de los medios para conseguir obviamente su compensación, una compensación que hasta cierto punto puede ser justa pero a un nivel determinado de comisión que no le permita hacer mayores niveles de inversión , entonces el efecto puede ser positivo o negativo según como se lo maneje.

2. ¿Cuáles cambios organizacionales va a sufrir la agencia con el ingreso de dichas Centrales?

Esa es una buena pregunta, los cambios organizacionales que puede sufrir una agencia son obviamente significativos, en primer lugar que ahora no solamente uno compite por una cuenta integral si no compite por una cuenta de medios, una cuenta creativa, entonces al competir por una cuenta de medios únicamente implica un refuerzo del departamento de medios, implica que el departamento de medios ya no sea necesario tener un departamento sino un área de medios, una unidad adicional de negocio para una agencia y que comience a gozar de independencia, de acuerdo, entonces lo que se ha visto hoy por hoy en las agencias es que una agencia es creatividad y otra es una empresa de medios que son dos agencias independientes que reportan a un mismo grupo, es el caso de McCann, esta tiene una Central de Medios que se llama **Universal** y este tiene su propio órgano administrativo, su propio nivel de reporte que a su vez reporta a la casa matriz, pongamos el caso de Ecuador que es MindShare es una empresa del grupo de Norlop Thompson Asociados que tiene su propia gerencia, su propios accionistas donde el Sr. Solá donde es el primer accionista de MindShare y también lo es MindShare internacional entonces son unidades de negocios que se están creando por su propio nivel de independencia y autonomía, yo creo que hoy por hoy un efecto de las Centrales de Medios es que medios es un negocio aparte y es un negocio que se maneja de manera independiente, se esta comenzando a

manejar de una manera independiente con sus propios objetivos, con sus propio nivel de recursos, con su propia autoridad.

3. ¿Qué recomendaría a las agencias medianas y pequeñas que no tienen Centrales de Medios como parte de un grupo internacional?

Lo que yo recomendaría que hagan las agencias medianas y pequeñas es que comiencen a comprar el servicio de medios porque hay empresas que se van a dedicar tanto a eso que van a ofrecer servicio a las agencias pequeñas, entonces la agencia pequeña ya no tiene necesidad de tener un departamento de medios, compro el servicio de medios de Universal o de otra Central de Medios y le ofrecen al cliente creativo un servicio de medios a través de una Central de Medios, yo creo que todos salen beneficiados, en primer lugar la agencia pequeña porque no tiene que invertir en un departamento de medios, el cliente porque se vale de un mejor recurso de medios y la agencia pequeña porque obviamente se dedica expresamente a la creatividad que sigue siendo un negocio rentable.

5. ¿Qué tipo de regulaciones está haciendo la asociación?

La Asociación no está regulando precisamente el tema, está autorregulando el tema que es distinto, lo que estamos haciendo nosotros es precautelar la industria publicitaria ecuatoriana en base a experiencias de otros mercados, nosotros hemos explorado muy a fondo no solamente el mercado latino sino mercados occidentales donde las Centrales de Medios han tenido distintas normatividades, hemos observado el caso de Brasil donde es más radical el tema, en Brasil no se permite por ley una Central de Medios, hemos ido al caso de Colombia donde hay absoluta liberalidad, una Central de Medios opera con la más absoluta liberalidad como lo hace una agencia de publicidad y hemos ido al caso chileno donde hay una especie de concertación de todas las agencias con los medios de comunicación para regular, autorregular la operación de una Central de Medios,

nosotros lo que hemos hecho es autorregular, hemos fijado algunas normas y lo hemos comenzado a conversar con cada uno y acordar con cada uno de los gremios de medios, con la Asociación de Canales de Televisión ahora estamos en conversaciones con la Asociación de Diarios para obviamente precautelar nuestro negocio, para que no se deprima, no se prostituya en el sentido que obviamente cuando una Central opera libremente lo que tiende es a estancar el mercado porque los niveles de precios se bajan de tal forma que no permite ni pagar bien a la gente, ni invertir en recursos ni en desarrollar el mercado y eso de cierto modo beneficia los clientes porque los clientes obviamente al ver mayor información al ver mayor motivación obviamente logran mejores resultados por su dinero.

6. ¿Cuáles son estas regulaciones?

Si bien es cierto que el negocio ya comienza a haber una autonomía en los manejos empresariales de los negocios no podemos olvidarnos que el fin supremo es la publicidad, entonces los negocios van a manejar básicamente de una forma integral el negocio, manejar desde un punto de vista conceptual independientemente puede haber manejos de cada uno, la parte creativa, la parte de relaciones públicas, de medios pero no podemos olvidar que todo es publicidad y todo debe trabajar para todo, entonces la primera conclusión a la que llegamos nosotros es que **“Ninguna Central de Medios puede operar sino tiene a una agencia de publicidad auspiciadora, para que el beneficio sea mutuo”** no podemos olvidar que nuestro negocio es creativo, medios es una parte importante de nuestro negocio pero todo debe trabajar obviamente al fin supremo nuestro que es la creatividad, así protegemos a la agencia de publicidad, protegemos al inversionista, al que invierte en creatividad, en medios en otros recursos. En segundo lugar **“Tienen que ser empresas reconocidas en el país, que tenga infraestructura, que contraten mano de obra ecuatoriana, que inviertan en investigación”**, que inviertan en auditorias de tal forma que podamos fomentar primero el talento profesional y segundo la investigación, es muy necesaria en

nuestro negocio, básicamente esas son las tres coordenadas que hemos fijado como “normas” de autorregulación en el mercado publicitario.

7. ¿En este momento?

En este momento ya hemos firmado un acuerdo con los canales de televisión y estamos a punto de firmar un acuerdo con la Asociación de Diarios.

8. ¿Ustedes ya han conversado con algún gremio de Centrales de Medios que quieran operar en el país?

No, yo creo que ese es un negocio natural. Normalmente las Centrales de Medios son un negocio que viene asociado a las agencias de publicidad, entonces si hay representación de esa agencia de publicidad no hay ningún problema. Si Universal, en el caso de McCann, viene a operar en Ecuador lo hará a través de McCann, MindShare lo hará a través de Norlop.

8. ¿Y cuando sean totalmente independientes?

Tendrán que buscar una sociedad con una empresa local. Una Central de Medios necesita el auspicio de una Central de Medios ya constituida, que pasa con eso, lo que estamos es tratando de proteger a aquel inversionista que invirtió en una agencia de publicidad, que tiene muchos años de trabajo, pasó la crisis.

9. ¿Cuales serían las nuevas oportunidades o desafíos que van a existir con el ingreso de las Centrales de Medios?

Yo creo que una Central de Medios a lo que obliga al mercado es básicamente a ser más competitivo, más preocupados en el profesionalismo, mas preocupados en ofrecer un mejor producto al cliente, yo creo que los beneficiados directos en

todo esto son los clientes, en que van a servir un servicio de medios de primer orden, de primera calidad basados en argumentos profesionales y técnicos y en un mayor análisis y mayor planificación.

10. ¿Cuál va a ser el reto para los nuevos profesionales y para las universidades en cuanto a la capacitación de los futuros egresados?

Definitivamente yo creo que una Central de Medios si tiene un valor agregado es eso, que profesionaliza el mercado, por ejemplo cuando una Central de Medios entra a un mercado, hay mercados que desarrollan nuevas investigaciones que hace dos o tres años no existían para tener un mejor conocimiento del consumidor o para tener un mejor alcance de información en cuanto a niveles competitivos que permitan una recomendación más precisa a los productos.

11. ¿Una recomendación para las universidades que imparten la carrera de publicidad?

Yo creo que el mensaje para las universidades es que medios es como el negocio de la tecnología de computación evoluciona día a día cada vez hay más herramientas muy ligado al desarrollo tecnológico que permiten un mejor uso de la información, en tanto y en cuanto las universidades se alejen del nivel práctico de la enseñanza del área de medios en las carreras publicitarias yo creo que los profesionales que salgan de la universidad van a salir adoleciendo de ese conocimiento práctico con esto me refiero a todos los desarrollo que se van haciendo hoy por hoy en el negocio de medios que permiten a la larga un mejor pautaje de medios.

12. En conclusión ¿es beneficioso para el mercado la entrada de las Centrales?

Es beneficioso, pero ni no se regula puede tener un impacto negativo.

2.2. Comisión sobre Centrales de Medios en Ecuador.

Nombre del entrevistado: Ricardo Stoyell
Cargo: Vicepresidente Ejecutivo
Empresa: Rivas Herrera. Young & Rubicam

Presentación realizada para los Canales de Televisión sobre las Centrales de Medios.

Título: Evolucionando el negocio: "Centrales de Medios".

¿Qué es una Central / Broker de Medios?

- Una Central de medios es básicamente un negocio financiero.
- Necesita crear un volumen de inversiones en medios para sobrevivir.
- Ofrece a sus clientes software especializado para "optimizar" medios...
- ... e incentiva a los clientes prometiéndoles casi o todas las Comisiones de Agencia, con tal de convencerles manejar sus inversiones.
- Ellos viven de los "Overs¹⁰¹" que negocian fuertemente a los Canales y a los demás medios.

Primero los overs son entregados a las agencias mas grandes, porque solamente las agencias más grandes tienen suficiente inversión en los medios para ameritar el pago de un over que no tiene nada que ver con lo que invierte un cliente individual, tiene que ver con la inversión de toda la agencia a través de todo el año, por ende el over se recibe una vez al año. Lo que ganan las Centrales es por hacer volumen, por eso decimos que es un negocio financiero.

¹⁰¹ "Overs" Es una comisión que pertenece a la agencia por el volumen de inversión en el medio.

- Buscan manejar también las inversiones de las Agencias pequeñas y medianas... y las de los clientes directos.
- Para romper resistencias y temores de los medios siempre entran como unos corderitos y luego...
- ... una vez que tengan su volumen de inversión negocian sobrecomisiones leoninas para rentabilizarse.
- Muchos terminan actuando como Brokers de Medios, comprando paquetes de programación y/o Trp's por franja horaria, comercializándolo a sus clientes y a otros, y ganando un % significativo adicional por sus esfuerzos.

Case Histories: ¿Cuál modelo seguir?

- Brasil
- Chile
- Colombia

Con la avalancha de información que hemos recibido sobre Centrales de Medios, desde una única fuente de nuestro vecino país, Colombia, quisimos iniciar una búsqueda de otros casos desde Latinoamérica y Europa, para mejor entender el fenómeno que esta a punto de envolvernos.

Es así que varias Agencias-Centrales hablaron con sus contrapartes en: Argentina, Brasil, Centroamérica, Chile, Colombia, Francia, México y Perú.

Escogimos 3 "Case Histories" de los países que ilustran los casos latinoamericanos, con sus éxitos y fracasos.

Brasil:

- Crearon el “cenp” (Consejo Nacional de la Publicidad entre Medios y Agencias).
- Frente a la amenaza de las Centrales / Brokers, el “cenp” promovió una ley del Estado que prohíbe la entrada de los mismos, o de cualquier entidad semejante, con el objeto de proteger un sector vital de la economía y salvaguardar los intereses de la libertad de expresión de los medios ante tales grupos de presión económica.
- Esta ley fue fuertemente impulsada por el grupo O´Globo.
- Pérdida de todas las comisiones y “overs” (aproximadamente 28%), por desacato de esta ley.

Chile:

- Ante la amenaza de las Centrales / Brokers los medios y las agencias conversaron y ambos gremios decidieron formar, cada uno, un comité de 9 miembros para discutir la problemática.
- Luego, los dos comités discutieron ampliamente sus posiciones hasta llegar a un acuerdo en este tema... y varios más.
- Sus decisiones extra legales han limitado eficazmente las actividades de las Centrales independientes, de tal manera que Media Planning, Carat y Zenith juntos no llegan al 5% del mercado chileno.

Colombia:

- La industria no hizo nada para impedir o normar la entrada de las Centrales de Medios, a pesar de los casos nefastos en Francia y México.
- Media Planning, la misma Central independiente que fue pionera en México, fue la primera para entrar a Colombia, prostituyendo el mercado

con fuertes descuentos en comisiones (hasta (1%)) en exclusivo beneficio de los anunciantes.

- Inicialmente Media Planning agarró un buen porcentaje del mercado: muchas agencias se fueron a la quiebra y otras se juntaron para entregar su volumen en medios a las Centrales.
- En tres años, de las 60 agencias asociadas quedaron 12; y las 7 Centrales ahora manejan sobre el 80% del mercado publicitario.
- Los dos grupos de medios más importantes del país, Caracol y RCN, viendo que las Centrales regalaban la comisión de agencia a los clientes, eliminaron la misma para todos.
- Media Planning es ahora una de las últimas Centrales en el ranking del mercado a punto de quebrar “el mejor ejemplo del perro hortelano”.
- A pesar del crecimiento en inversiones televisivas, gracias a los fuertes incrementos en tarifas, los niveles de inversión en GRP’S y las duraciones de la cuñas en el mercado decrecen.

¿Dónde está ahora el Ecuador a octubre 2002?

Están en diferentes etapas de desarrollo, 10 Centrales de Medios de facto o de hecho:

Starcom	(Leo Burnett)
Initiative Media	(Qualitat / Lowe)
MindShare	(J.W.T / O & M)
Universal	(McCann)
OMD	(Andina / BBDO)
Mediacom	(DeMaruri / Grey)
Mediaedge.cia	(Rivas Herrera)
Publiagencia	(Total Media, Col.)
Media Planning	(Havas , Euro RSCS)
Spondylus	(Sector público)

Cada Central de Medios tiene su forma de presentarse frente a los clientes y a los medios:

- Algunas se presentan como independientes con el respaldo de un grupo de clientes o el “respaldo económico” desde Colombia.
- Otras como parte integral de la agencia.
- Otras veladamente como una agencia en sí, cuando realmente solo trafican medios.
- Y una Central está funcionando donde los canales facturan directamente a sus clientes y varios canales luego le extienden una comisión.

Es decir, sin correctivos dentro de poco, estamos a punto de entrar a una anarquía y prostitución total del mercado publicitario cuyo único ganador a corto plazo sería el cliente (esp. el multinacional) y donde a largo plazo perderemos todos.

Sin embargo, parece que nos estamos embarcando en una carrera, arrastrados por los clientes, en una economía ya globalizada y sujeta a acuerdos internacionales.

Un solo comentario es mencionado por todos los gerentes de las agencias “de que vienen las Centrales vienen... ahora más importante es normar su desarrollo, a favor de profesionalizar el mercado, y no prostituirlo”.

Lo bueno y lo malo

Dentro de cada idea exitosa, siempre existe algo inherente en su propuesta que cumpla con una necesidad básica del consumidor, más allá de su economía.

A esta, se le llama propuesta valórica o más sencillamente “valor del dinero”.

Por eso, nos propusimos evaluar las virtudes y defectos inherentes en las Centrales para plantear una solución medio-taoísta para Ecuador, que recoja armoniosamente lo mejor de la propuesta y a la vez opacar lo peor de la misma, mediante un mecanismo de control.

Lo bueno:

- Promueve un mayor profesionalismo en el análisis y estrategia de medios.
- Incentiva más investigación de medios sobre su impacto en el consumidor.
- Impulsa el desarrollo de herramientas ad-hoc que evalúan múltiples estrategias y la eficiencia de los medios por target, para alcanzar los objetivos al menor costo posible.
- Para cumplir con los clientes multinacionales quienes han asignado su cuenta de medios a una Central regional o mundial para normar su estrategia de medios.

Lo malo:

- Casi siempre, si uno no norma su accionar, prostituye el mercado publicitario. Porque en esencia una Central es un negocio financiero ya que existe un divorcio entre la creatividad de la construcción de marca y la creatividad en los medios cuando la Central es independiente de la agencia de publicidad.
- Una pérdida de contacto y compromiso del cliente con la agencia, un deterioro en las comisiones frena la inversión en talento necesario para competir.
- Traslado de volúmenes de los clientes hacia las Centrales.
- Concentración del volumen de inversiones del mercado en pocas manos, haciendo del Ecuador un mercado de compradores.

- Los “optimizadores” en manos de Centrales independientes, normalmente impulsa un plan multimedios.
- Las agencias estratégicas-creativas impulsan una construcción de marcas y para ellas el medio predilecto es la TV. Las Centrales buscan más un rendimiento multimedios y de medios no tradicionales, bajo el criterio de marketing 360°.
- Las Centrales, en busca de una mayor inversión, se nutren de las inversiones de pequeñas y medianas agencias cuyo volumen es ahora bonificado a un nivel mucho más alto para la Central, de lo que la otra agencia hubiera tenido derecho.
- Las Centrales, al no conseguir suficientes “overs” de los canales de TV, busquen medios alternativos u otros canales de TV quienes le den un mejor retorno.
- Las Centrales independientes no gozan de una reputación de seriedad y solvencia como la tienen las agencias calificadas en el país.
- ¿Quién garantizará una cobranza oportuna si los clientes incumplen?
¿Centrales sin infraestructura? ¿Entidades internacionales?

¿Qué debemos hacer?

- Planteamos juntos normar la entrada de las Centrales de Medios.
- Luego de revisar los distintos modelos encontramos que el modelo chileno era lo más cercano a la idiosincrasia del mercado televisivo ecuatoriano.
- Ellos propusieron en su país formar una comisión de medios de 9 miembros para cada gremio y luego las comisiones llegaron a los acuerdos que aprobaron ambas asociaciones.
- En Ecuador, recomendaríamos comisiones de cuatro a seis delegados por cada gremio donde nuestra comisión ya tiene una participación de las agencias: Delta, McCann, Norlop, Qualitat y Rivas Herrera; el G5.

- La comisión de agencias luego de haberse reunido en varias ocasiones para revisar la información recopilada de sus miembros, propone una solución integral para la entrada de las Centrales de Medios.

LA DEPENDENCIA DE UNA AGENCIA CALIFICADA

1. Se propone que las Centrales no pueden funcionar en el país sin el aval de una agencia de publicidad calificada. Así, los clientes multinacionales podrán elegir la utilización de las disciplinas, herramientas y formatos internacionales que necesitan.
2. También, de esta manera, las Centrales tendrán que trabajar en sinergia con la agencia para buscar una solución integral para un cliente.
3. Toda facturación sería cursada en nombre de la agencia quien garantizará la misma, como siempre se ha hecho.
4. La forma de compartir las comisiones sería un tema interno de cada agencia con su Central.

3. Cliente

3.1. Nestlé

Nombre del entrevistado: Diego Recalde
Cargo: Jefe de Producto Lácteos
Empresa: Nestlé Ecuador

1. ¿Cuál es su percepción sobre el ingreso de la Central de Medios?

Las Centrales de medios van a ayudar a especializar un departamento de las agencias, en el caso de las agencias que tienen Centrales, para mejorar el servicio de medios para el cliente, para especializarse en eso van a crear servicios adicionales y beneficios para el cliente.

En el caso de las Centrales de Medios que no pertenezcan a agencias de publicidad, estas van a representar una alta competencia y su entrada va a ayudar a que el mercado se dinamice y mejoren los servicios de medios para los clientes.

2. ¿Han tenido alguna experiencia con Centrales de Medios en el país?

No hemos tenido ninguna experiencia con Centrales de Medios ya que nos manejamos con los departamentos de medios de nuestras agencias.

3. ¿En el caso de que ingresaran las Centrales de Medios al Ecuador, considerarían la posibilidad de trabajar con alguna?

La ventaja que tenemos es que siendo una empresa multinacional grande, trabajamos con agencias grandes que tienen agencias de medios incorporadas a nivel mundial, nuestra primera alternativa sería trabajar con esas Centrales por alineación estratégica global, va a ser un paso natural

4. ¿Están dispuestos a trabajar con una Central de Medios?

Si mientras se presten servicios adicionales y un mejor servicio las puertas están abiertas.

5. ¿Cuáles son las expectativas que brindaría la Central de Medios?

En cuanto a las expectativas como les comenté anteriormente es mejorar los servicios, el momento que haya un grupo especializado en medios puede dar un valor agregado al cliente, yo creo que esas son las expectativas mejorar el servicio al cliente.

6. ¿Cree usted que la mayoría de clientes en el Ecuador estarían dispuestos a trabajar con Centrales de Medios?

Depende cual sea la política de las Centrales de Medios, por ejemplo si su objetivo es tratar de conseguir muchos clientes pequeños y agruparlos para conseguir mejores beneficios para ellos, les beneficiaría y puede ser bueno para estos clientes pequeños, tal vez otra manera de trabajar sería tener clientes muy grandes y estos beneficiarse de los servicios que esta ofrece mientras que los clientes pequeños continuarían trabajando con las agencias de publicidad.

7. ¿Cuál cree usted que va a ser el impacto para las Agencias de Publicidad?

Las agencias grandes van a tratar de tener varios servicios porque hoy en día ofrecen Centrales de Medios incorporada, tener un departamento de marketing relacional estructurado y departamentos anexos de manera que todo quede dentro de la misma agencia, es decir brindar un servicio completo al cliente.

En el caso de las agencias pequeñas van a tener que buscar una especialización, puede ser en creatividad y buscar el servicio de las Centrales para ofrecerlo al cliente o buscar alianzas estratégicas, para trabajar juntos.

El conocimiento sobre las Centrales de Medios es muy escaso, como van a operar, como se van a concentrar, que va a pasar con las agencias grandes que tienen Centrales de Medios, me imagino que van a desaparecer los departamento de medios y van a ser remplazados por las Centrales que ya forman parte de esta a nivel internacional, pero para las agencias pequeñas que no tienen Centrales de Medios, que va a pasar con su departamento de medios porque ya no tiene sentido que tengan departamento de medios con una Central de Medios que puede brindar muchos y mejores beneficios para el cliente.

8. ¿Que ha ocurrido con Nestlé a nivel de Latinoamérica respecto a las Centrales de Medios?

No he escuchado sobre experiencias de nuestra empresa con Centrales de Medios a nivel latinoamericano, se ha escuchado que vienen las Centrales pero la información todavía es muy vaga, ha habido muy poca ola de comunicación sobre como van a funcionar en el país y tampoco ha habido mucha de otros lados de que ha habido un impacto muy grande con la entrada de Centrales de Medios a otros países, yo creo que la entrada de las Centrales serían un impacto más para los medios y las agencias que para el cliente porque a la larga ellos van a ser los grandes beneficiados, mientras que las agencias van a tener una gran competencia y los medios una gran presión.

9. ¿Es bueno el servicio que le ofrece el departamento de medios de la agencia con la cual trabaja?

Yo creo que los puntos de diferenciación no es tanto pautar por pautar sino el valor agregado que te da la agencia, al hablar de valor agregado me refiero a un correcto desarrollo de estrategia de medios, en el caso de la agencia con la que trabajo (McCann Erickson), su departamento de medios es uno de los mejores departamentos de medios en el mercado, creo que va un paso más adelante por lo que ofrece, creo que si desarrollan una estrategia no es simplemente pautar por pautar, no es solamente poner trp's en la televisión por ponerlos, desarrollan una estrategia adecuada para distribuir nuestra inversión, lo que me gustaría saber es que más nos podría ofrecer una Central de Medios (mejores costos o servicios).

10. ¿Como jefe de producto que le gustaría que le ofrezca una Central de Medios o que sugerencia le haría a la agencia de publicidad con la que trabaja en cuanto al servicio de medios?

Lo que requiero es un plan completo de medios, mucho más específico, más detallado, concreto e impactante, yo lo que creo es que como plan de medios los planes de medios están la diferencia está en que hay mejores o peores estrategias, yo creo que cuando hay las estrategias mas acertadas, mas adecuadas para el mercado, para el producto, mas adecuadas para los objetivos, las cosas empiezan a funcionar mejor por esto cuando tienes un equipo más especializado puedes tener mejores estrategias.

11. ¿Usted piensa que la especialización de la gente que trabaja en las Centrales debe ser mayor?

Por supuesto

4. Medios de comunicación

4.1. Televisión

Nombre del entrevistado: Carlos Javier Pera
Cargo: Gerente de Comercialización
Empresa: ECUAVISA

1. ¿Cuál cree usted que va a ser el impacto por el ingreso de las Centrales de Medios al Ecuador?

Las Centrales de Medios en Latinoamérica es un boom, en Brasil y en Chile ya están las Centrales de Medios en el mercado, pero tenemos dos versiones, en Brasil ha tenido éxito y en Chile fue un fracaso porque de alguna manera como está pasando acá se unieron las agencias más grandes para impedir que ingresen las Centrales de Medios al Ecuador o, hay que dejar claro igual que las agencias de publicidad, todas las agencias de publicidad inclusive las más grandes tienen su Central de Medios pero de alguna manera cubriéndose mas que nada porque si viene una Central realmente grande al país y si los canales le dan la apertura del caso ellos ya están de alguna manera cubriéndose y tienen sus Centrales de Medios pero desde el punto de vista de ECUAVISA por ética nos ha llegado ordenes de publicidad de Centrales de Medios que las hemos devuelto inmediatamente con valores impresionantes, yo creo que para el mercado ecuatoriano va a ser muy dura la entrada de las Centrales de Medios.

Si una Central de Medios está asociada con una agencia de publicidad y quiere pautar publicidad en nuestro canal de TV no hay inconveniente, este se da cuando la Central no pertenece a ninguna agencia, en ese caso no se pauta publicidad que provenga de esa Central.

2. ¿En el caso específico de Bellsouth que trabaja con una Central de Medios que es Starcom?

Lo que pasa en ese caso es que Markplan¹⁰² es afiliada a Starcom Colombia entonces todas ordenes de medios ingresan por la agencia que es Markplan, pero con los beneficios y descuentos normales y reales del mercado.

3. ¿Entonces quiere decir que si las ordenes se canalizan por medio de una agencia no hay ningún problema?

No hay ningún problema.

4. ¿Cuáles cambios organizacionales va a sufrir la agencia con el ingreso de dichas Centrales?

Esa es una pregunta muy compleja, no te podría decir exactamente, yo no veo del lado de una agencia, obviamente están asustados, las agencias más chicas están asustadas porque desde hace siete u ocho meses se está hablando de que ya llegan los monstruos de las Centrales de Medios a nivel mundial, puede ser un caos terrible mas que nada para las agencias chicas pero si no hay la apertura del medio definitivamente no creo que pasará nada.

5. ¿Cuales serían las nuevas oportunidades o desafíos que van a existir con el ingreso de las Centrales de Medios?

El mayor beneficiario aquí va a ser el cliente, manejan volúmenes muy grandes, viene una Central de Medios en este caso y te dice ECUAVISA quiero pautar en todo el año 5 millones de dólares que descuento me vas a dar? Entonces ese

¹⁰² Mark Plan es una agencias de publicidad en Ecuador que se encuentra asociada a la Central de Medios Starcom, a través de ella muchos de sus clientes a nivel internacional pautan en los medios de comunicación nacionales.

descuento va directamente al cliente, entonces el mayor beneficiario en este caso es el cliente.

En cuanto a desafíos de alguna manera nosotros tenemos la pantalla que está expuesta o abierta para cualquier cliente que venga y quiera comunicar, pero para el medio en este caso ningún desafío, mas que nada como te digo el beneficiario es directamente el cliente, el desafío de alguna manera es entre las agencias de publicidad y las Centrales, ya que se daría una competencia muy difícil de seguirla al ritmo de una Central que maneja volúmenes muy grandes.

3. ¿Cuáles serían las medidas que se deben tomar para afrontar la entrada de las Centrales de Medios al medio publicitario?

Unión, osea y en algún momento cuatro de los seis canales abiertos, de señal abierta están de acuerdo para el no ingreso de las Centrales de Medios e inclusive reunidos con el G5¹⁰³ la clave en este caso sería la unión si de alguna manera están divididas las opiniones sería ya el fracaso, en tal caso la unión sería al éxito.

4. ¿Cuál va a ser el reto para los nuevos profesionales y para las universidades en cuanto a la capacitación de los futuros egresados?

Las Centrales de Medios si están llenos de alguna manera de software que vienen de otros países que optimizan las pautas en los medios, oportunidades creo que van a seguir habiendo porque necesitan personal, mas que nada lo que pasa es que las Centrales como dicen de "Medios" directamente a medios pero igual siempre van a necesitar departamentos creativos, de cuentas en fin, todos los departamentos que conforman una agencia de publicidad.

¹⁰³ Grupo de agencias de publicidad más grandes del país entre ellas: Norlop Thompson, McCann Erickson, Delta Publicidad, Rivas Herrera y Qualitat

5. ¿Cuáles cree que van a ser las ventajas y desventajas para los medios de comunicación por el ingreso de las Centrales de Medios?

De alguna manera estamos hablando que no van a entrar, o que está muy difícil la entrada pero beneficios como te digo los volúmenes que se van a manejar, los canales se han unido por la ética más que nada porque hemos venido trabajando tanto tiempo con agencias normales, no le vamos a dar de la noche a la mañana la oportunidad a otras personas, primero que una Central de Medios se puede hacer en esta oficina, en un espacio muy reducido, en la cual trabajan dos personas que pautan millones de dólares para que esa plata se vaya fuera del país, el punto está ahí creo yo las Centrales vienen de otros países, la idea es de alguna manera es que todo lo que se genere en la torta publicitaria se quede en casa, por otro lado no veo por ningún lado las desventajas.

6. ¿Cuál cree usted que va a ser el impacto para las Agencias de Publicidad?

Las agencias pequeñas definitivamente desaparecen, en este momento tenemos unas 45 agencias de publicidad de las cuales unas 30 me hacen lo que me factura una de las grandes, viven de una cuentita puntual y que algunas no hacen televisión sino que solo hacen revista o prensa entonces realmente el impacto para las chiquitas sería terrible catastrófico

4.2. Radio

Nombre del entrevistado: Edgar Yáñez
Cargo: Gerente de Marketing
Empresa: Radio Centro

1. ¿Cuál cree usted que va a ser el impacto por el ingreso de las Centrales de Medios al Ecuador?

Las Centrales de Medios al final del día se van a dedicar exclusivamente a la compra de medios y ese es su negocio, mientras que en ese momento la agencia de publicidad tiene dos partes, la una que es la creativa y la otra que es la parte de medios, la de medios es la que normalmente da de comer a la agencia, en muchas agencias el departamento de medios desaparecerían porque se convierten en Centrales de Medios y las agencias se convertirían en boutiques creativas, pienso que habrán agencias que salgan beneficiadas y otras no, y esto hace que no hayan podido entrar las Centrales de Medios al Ecuador porque hace un año y más estuvieron muy cerca de entrar, es más se anunciaba que ya iban a funcionar pero todo eso se estancó y se han mantenido las agencias de publicidad tal como están.

2. ¿Diferencias entre Centrales de Medios y departamentos de medios?

Las Centrales de Medios son multinacionales, tienen carteras muy grandes atrás de ellos, hablemos que una Central de Medios tiene clientes como Ford, Coca Cola, Kraft entre otros que son muy grandes y la función de la Central es comprar medios en Latinoamérica y en grandes volúmenes, ese es su negocio y los medios no tienen mucha respuesta si no están preparados para enfrentar eso, porque si no les comprar las Centrales de Medios se quedan sin clientes fuertes.

3. ¿Existe desconocimiento sobre las Centrales de Medios en el medio publicitario?

Muchos medios de comunicación no le dan la importancia que tienen las Centrales de Medios tampoco se imaginan que va a suceder, el problema es que si entran las Centrales de Medios y los medios no se unen para luchar poder con poder van a salir perdiendo las que no se unan porque no van a poder negociar.

4. ¿Cuáles serían las medidas que debe tomar el medio radio para afrontar el ingreso de las Centrales de Medios?

Tratamos de hacer varias cosas entre las que estuvieron crear una especie de sociedad entre algunas radios pero obviamente habían varios problemas ahí por ejemplo: que se iba a hacer con los departamentos de ventas de cada radio, ese fue el principal inconveniente, que va a suceder con los vendedores de cada radios, obviamente los vendedores al sospechar que podía estar en peligro su puesto porque si las radios están unidas como empresa y tiene 50 o 60 radios asociadas y hay cuatro o cinco vendedores que van a atender a las Centrales de Medios, todos los vendedores se quedarían sin empleo.

Luego de esto se creo GLOBALRADIO y la intención era que cada emisora mantenga su fuerza de ventas pero en caso de que una Central de Medios necesite comprar cierta cantidad de radios que se yo 100 o 200 radios para una campaña, interviene GLOBALRADIO y se llega a un acuerdo para que las radios le permitan vender los espacios publicitarios por ellos, ya es otro nivel de negociación además le quitamos un peso de encima a las agencias de publicidad, clientes en general porque ya no tienen que negociar radio por radio, enviar pautas y facturar radio por radio es un trabajo bastante pesado, por esta razón se creo GLOBALRADIO, obviamente no han entrado las Centrales de Medios al país está un poco detenido el tema y pues vamos a ver que sucede. En Colombia es distinto porque hay dos grandes cadenas RCN y Caracol entonces cada una tiene

casi 200 y más emisoras entonces las Centrales de Medios van a negociar directamente con Caracol o RCN dependiendo las cadenas y grupos objetivos de cada emisora, aquí en Ecuador no es el mismo caso, acá cada radio es una isla y cada uno vela por sus intereses, existe también un poco de egoísmo y celo dentro de las radios y esto no ha permitido que se puedan unir como medio.

5. ¿Por qué se creó GLOBALRADIO¹⁰⁴?

GLOBALRADIO se creó para servir a las Centrales de Medios, las agencias de publicidad y clientes en general y para mantener el precio de las tarifas, es decir que las radios puedan tener poder de negociación.

GLOBALRADIO también se creó para tratar de contrarrestar la fuerza que pueden tener las Centrales de Medios, básicamente las Centrales de Medios son una parte de las agencias de publicidad porque estas se van a dividir en dos por esto es que no sabemos que va a pasar con las agencias de publicidad si entran al país pero hasta el momento no se han puesto de acuerdo por esta razón no entran todavía. Este tema perdió fuerza por intereses de ciertas personas pero no han podido entrar con fuerza mientras que en otros lados si.

Lo que sucede con las Centrales de Medios es que son compradoras de pauta en volumen y eso es lo único que hacen y por esto tienen buenos descuentos en los medios de comunicación, ellos tienen el sartén por el mango si es que las radios no se ponen de acuerdo una Central de Medios puede decirles "Yo quiero comprarle 10.000 cuñas a su radio y le ofrezco \$1 por cuña, tómelo o déjelo, yo tengo 40 clientes muy fuertes atrás y tengo el poder de negociar" entonces una radio contra un monstruo de esos es muy complicado, pero si se unen varias radios ya se pueden negociar en la misma balanza, el panorama es distinto porque si la Central quiere comprar estas ciento y pico de radios las tarifas son tales sino no puedes

¹⁰⁴ Presentación de GLOBALRADIO adjunta al documento en la sección de anexos.

comprar todas estas radios pero si solamente hay una radio que quiere pelear contra las Centrales de Medios simplemente no va a poder.

6. ¿Qué es y cómo funciona GLOBALRADIO?

ANTECEDENTES

- Al momento existen 403 emisoras en FM y 293 emisoras en AM a nivel país (registradas en Superintendencia de Telecomunicaciones) lo que crea una dificultad al momento de pautar.
- La falta de información sobre la mayoría de ellas, hace cada vez más difícil que se logre un pautaje acertado dentro del medio y dificulta también el envío de las pautas a las radios escogidas.
- Otra seria dificultad es la de poder realizar un seguimiento de dichas pautas en las radios contratadas.
- Se hace pues necesario un medio que facilite este trabajo y que permita tener la información requerida al momento de realizar la inversión publicitaria de una manera sencilla y en una fracción del tiempo que se emplea para este tipo de labor.
- Globalradio se crea de la necesidad de contar con una comercializadora que permita facilitar la pauta en el medio radio.
- Globalradio es un nuevo concepto de pauta en radio, un medio mediante el cual tanto Centrales de Medios como Agencias de Publicidad y anunciantes directos puedan acceder a una PAUTA FACIL EN RADIO.

¿QUE ES GLOBALRADIO?

- Es la comercializadora de la mayor red de emisoras de radio del Ecuador.
- Provee cobertura en todo el territorio nacional, entregando alto valor agregado para anunciantes, centrales de medios, agencias de publicidad.

- Maneja audiencias de radios del Ecuador generando propuestas comerciales debidamente segmentadas por nivel socioeconómico, tipos de programación, grupo objetivo, cobertura, etc.
- Permite a los clientes realizar pautas comerciales de manera más eficiente y rápida sin necesidad de realizar largos y complicados análisis.
- Posee un software único que permite conocer de manera inmediata cuales son las emisoras que están dentro del grupo objetivo deseado por el anunciante para su producto.

¿QUIENES SOMOS?

- Somos un grupo de profesionales altamente capacitados en el manejo y análisis de la radio como medio de comunicación lo que permite a las centrales de medios, agencias de publicidad y anunciantes directos realizar sus pautas comerciales en una fracción del tiempo que anteriormente utilizaban para este trabajo con resultados mucho más efectivos.

OBJETIVOS

- Proporcionar a Centrales de Medios, Agencias de Publicidad y Anunciantes directos, toda la información de las principales emisoras del país para facilitar y agilizar la elaboración de pautas publicitarias, desde las diferentes opciones que se requieran.

¿A QUIENES ATENDEMOS?

- Centrales de Medios a nivel país.
- Agencias de Publicidad a nivel país.
- Anunciantes directos a nivel país.

BENEFICIOS DE GLOBALRADIO

- Información permanente de las principales radios clasificadas por: provincias, tipos de programación, niveles socioeconómicos, grupos objetivos, coberturas, precios y horarios.
- Tercerización del manejo en el tráfico de pauta (envío de ordenes y cuñas comerciales).
- Control de pauta a nivel nacional (próximamente)-
- Reducción de costos del cliente gracias a la simplificación de operaciones administrativas en facturación y cobranzas.
- Asesoría sobre las principales audiencias del país.

CONCLUSION

- Utilizar a GLOBALRADIO en la compra de espacios radiales, es tomar el camino más fácil para elaborar su pauta publicitaria en menor tiempo y máxima eficiencia.

7. ¿Cuáles cambios organizacionales va a sufrir la agencia de publicidad con el ingreso de las centrales de medios?

Pueden unirse dos agencias y una Central de Medios y los jefes de medios ya no van a tener trabajo porque normalmente contratan gente extranjera que conoce el tema para que maneje la Central de Medios y negocie de acuerdo a los estándares de otros lados ese también era el problema, muchos de los jefes de medios cuando se hablaba mucho sobre el ingreso de las Centrales de Medios consideraban el hecho de quedarse sin empleo y de agencias pequeñas que iban a crear porque no iban a tener clientes ya que como clientes prefieren trabajar con una Central de Medios que le compra medios por volumen, que le compra con

descuento y le ofrece un montón de beneficios a estar con una agencia chiquita que a lo mejor no le da los mismos beneficios y eso también por parte del cliente.

8. ¿Cuáles serían las nuevas oportunidades y desafíos que van a existir con el ingreso de las Centrales de Medios?

En cuanto a oportunidades yo creo que si los medios de comunicación se unen pueden ayudar al crecimiento de ciertos sectores de los medios de comunicación, por decir algo la radio en este momento tiene el 12% de la torta publicitaria, la televisión y la prensa son los que más se llevan, a la radio le podría ayudar a elevarse un poco más pero si es que se organizan, caso contrario no, lo que pasa es que es muy difícil tratar con las emisoras, negociar de uno en uno y tratar de uno es muy difícil, muy duro es un trabajo increíble, es por eso que cuando presentamos el proyecto de GLOBALRADIO a las posibles personas que iban a manejar las Centrales de Medios les pareció una idea sensacional porque les íbamos a ahorrar cualquier cantidad de trabajo.

9. ¿Y para ustedes que beneficio tenía?

La negociación es por volumen y se hace respetar las tarifas

10. ¿Cuál va a ser el reto para los nuevos profesionales y para las universidades en cuanto a la capacitación de los futuros egresados?

El éxito que puede tener alguien en una agencia de publicidad, en un departamento de marketing de cualquier empresa también incluso en un medio es hacer análisis de todo, saber como se mueve el medio, no menospreciar a los medios, conocer el medio y la importancia que cada uno de estos tiene, hacer muchos análisis especialmente de costo por mil, esa es la base de cualquier decisión que los nuevos publicistas puedan tomar, si no tienen un criterio exacto

de cual es el costo por mil de lo que están pautando a lo mejor le sale mucho más caro pautar y hay muchos clientes que cometen ese error, hay una cantidad enorme de clientes y agencias que por ahorrarse el trabajo de analizar o por simplemente cerrarse a que tienen que llegar a la mayor cantidad de radios, cometen ese error y no analizan el costo por mil.

La responsabilidad de los nuevos publicistas es dejar a un lado las viejas ideas, es decir hay personas que han estado muchos años en esto y han pautado de la misma manera durante los últimos 20 años y no quieren cambiar porque nunca les ha fallado su técnica y siguen errando porque ya las cosas no son de la manera que eran hace 20 años, comenzando por el número de emisoras, comenzando porque antes la emisoras eran todólogas y ahora cada una tiene su grupo objetivo porque necesitan una identidad , posicionamiento, precio y un buen producto que vender.

4.3. Prensa

Nombre del entrevistado: Hernán Cueva Espinosa
Cargo: Gerente de Mercadeo
Empresa: Diario HOY

1. ¿El impacto al medio publicitario es negativo o positivo?

Yo creo que todo lo que es competencia hace que mejore el servicio, el equipo de trabajo, puede ser una competencia muy fuerte para las agencias, para los medios debería ser positivo, depende de cómo se manejen y como se lo haga y quien lo haga.

2. ¿Qué es lo que piden los medios, específicamente en prensa?

Como Diario Hoy pienso que las Centrales de Medios tienen que de alguna manera ser beneficiosas, uno no se puede resistir a los cambios, ya que estamos en una época dinámica donde todo cambia; yo pensaría que para los medios es una gran ventaja vender a través de las Centrales de Medios.

3. ¿Por qué es una ventaja?

Por el aumento del volumen de ventas, en este momento ese trabajo lo hacen las agencias pero en forma dispersa, por otra parte son los medios mismos los que se encargan de realizar una venta directa, las Centrales de Medios vendrían a ser una tercera forma de hacerlo. Va crear ventajas y desventajas pero va a generar competitividad y cuando esto ocurre hay que mejorar los servicios y los productos. A quienes va a afectar la entrada de las Centrales de Medios serán a las agencias de publicidad en especial a las pequeñas.

4. ¿Los medios están listos para trabajar con una Central?

Si, estamos listos para enfrentar a las Centrales de Medios y trabajar con ellas, ampliar el volumen de ventas con una comisión más significativa o una tarifa especial, las mismas que van a depender de las negociaciones que se hagan con las Centrales. Yo pienso que las Centrales de Medios van a ser una ventaja para los medios.

Conozco el caso de Colombia, en donde hay que estar con las Centrales de Medios, habrá pocas radios o periódicos independientes pero si el medio es bueno las Centrales van a considerar trabajar con ellos, lo cual resulta beneficioso porque la Central lo va a vender.

5. ¿Cuáles serían las medidas que se deben tomar para afrontar la entrada de las Centrales de Medios?

Todo tiene reglamentos, tiene que tener parámetros, sería interesante conocer más a fondo las experiencias de Colombia ya que aquí todavía no han ingresado, se que hay unas tres o cuatro Centrales enormes que funcionan en diferentes ciudades de Latinoamérica y tienen mucho éxito pero no conozco la parte legal y que ventajas o que límites tienen las Centrales.

5. ¿Cuáles cambios organizacionales va a sufrir una agencia con el ingreso de las Centrales?

Normalmente lo que ha pasado, con la información que tenemos de Colombia, es que las agencias pequeñas desaparecen y se quedan las grandes agencias que tienen grandes clientes. Los medios se agrupan o les conviene trabajar con una Central de Medios porque van a ser más fuertes ya que competir solo es más difícil, esta es la gran ventaja.

6. ¿Cuál cree que va a ser el reto para los nuevos profesionales y para las universidades en cuanto a la capacitación de los futuros egresados?

Lo que está sucediendo es una constante evolución en la mercadotecnia, en la promoción, en la publicidad lo mismo está pasando en el área de medios que van a estar mucho más metidos en lo que es multimedia, entonces creo que el reto para los nuevos profesionales es estar mucho mejor preparado en lo que es multimedia.

7. ¿Cuáles son específicamente las ventajas de las Centrales de Medios para el cliente?

Que tienen mejores precios, mejores tarifas, la negociación con los medios es más fácil y lo tienen como un valor agregado.

4.4. Revista

Nombre del entrevistado: Carmen Tello
Cargo: Gerente de Comercialización
Empresa: Dinediciones

1. ¿Cuál cree usted que va a ser el impacto por el ingreso de las Centrales de Medios al Ecuador?

Como medio de comunicación la entrada de las Centrales de Medios no nos ha afectado, porque se han unido varias agencias y ni siquiera lo hemos sentido, sigo trabajando con las agencias más prestigiosas del país sean grandes, medianas y pequeñas, a todas las atendemos igual, no nos han causado ningún inconveniente, presentamos nuestras tarifas igual que el año pasado con un crecimiento que apenas es el de la inflación, pero uno de los problemas que supongo que podría haber es que no pueden haber muchas comisiones porque habría que pagarle primero a la Central de Medios y luego a la agencia de publicidad y los medios sinceramente no tienen, especialmente a las revistas no les alcanza para tener una "pirámide" de comisiones más alta que la que está establecida, terminarían subiendo las tarifas y afectando al consumidor final como siempre pasa en este país que es en este caso el anunciante, le tocaría pagar doble comisión y en la parte de atención es más complicado yo creo que eso funciona en el caso en que las agencias si se encargan de ofrecerle al cliente todos los medios que le convienen de acuerdo a su target, de acuerdo a que campaña tiene, que estrategia tiene, pero cuando las agencias hacen una parte del trabajo, nosotros como medio hacemos otra, visitamos al cliente enseñándole nuestro producto, ¿qué papel hace la Central de Medios? En este caso no haría ningún papel porque igual nosotros tenemos que visitar al cliente, respetamos la comisión de agencia aunque hemos hecho la venta directamente con el cliente,

nos conviene respetar a la agencia ya que la parte creativa, el material lo hace la agencia luego la comunicación después que has vendido con el cliente toda la comunicación postventa es con la agencia, entonces por una comisión se puede entorpecer todo el proceso si no le reconoces a la agencia.

No se que es lo que va a hacer una Central de Medios aquí, no podríamos vender espacios sin saber para que clientes son, yo creo que el impacto va a ser mayor para los canales que negocian que negocian mayores montos pero según lo que les he escuchado tampoco tienen problema y con los programas¹⁰⁵ que tenemos tampoco hemos tenido ningún problema. Las propuestas que hemos tenido por parte de las Centrales de Medios han sido para comprar espacios en nuestras revistas sin especificar el cliente que va a pautar, de esta manera no podemos trabajar porque nuestras revistas tienen ciertas restricciones y no se pueden vender espacios abiertos, tenemos que saber que marcas van a pautarse.

2. ¿Cuáles cambios organizacionales va a sufrir la agencia con el ingreso de dichas Centrales?

Cambios organizacionales dentro de una agencia no se cuales pero a nosotros como medio de comunicación no nos afecta en nada, más que la cuestión de negociar quien se queda con la comisión, no estamos preparados para pagar dos comisiones y ¿tendrán que dividirse la comisión de agencia o es la misma? siempre les he preguntado y nunca han querido responder si una Central de Medios vuelve a cobrar la comisión, no se como funciona particularmente.

Es muy difícil que una sola persona se logre enterar de las necesidades de su cliente que maneje esa Central, sea Central o sea agencia, el planificador y el ejecutivo de cuenta necesita ya que ellos son los que están comunicándose con el cliente todos los días, por más que ellos vengan y le digan a la Central que es lo

¹⁰⁵ Dinediciones es una empresa que comercializa varias revistas entre ellas Diners, SOHO, Gestión y Fucsia; también comercializa programas de televisión como "Día a Día", "Este Lunes" entre otros

que necesita su cliente el no podría receptar lo que los medios le ofrecen y poder identificarlo para cada cliente.

Cuando vamos a hacer las presentaciones uno se da cuenta cuando un ejecutivo le pone más atención a un cliente porque lo ha estado esperando y tiene una necesidad permanente para el cliente, es decir el ejecutivo se basa en el estilo de la revista para saber cual cliente puede pautar en ella de acuerdo a su grupo objetivo y otros factores. Eso yo no creo que cambie porque exista una Central, tendrá que buscar la manera de escuchar a todos los medios y poder informar a todos los clientes.

3. ¿Cuales serían las nuevas oportunidades o desafíos que van a existir con el ingreso de las Centrales de Medios?

Sinceramente no tengo nada en contra de ellas pero no las siento indispensables en este momento, puedo estar equivocada pero no he recibido ningún beneficio, las agencias se manejan bien, conocen bien a su cliente y por otra parte el país tiene demasiados medios de comunicación y el esfuerzo por el cliente siempre va a existir, yo no me confiaría en que una agencia o una Central le va a hacer llegar al cliente final nuestro producto, puedo estar equivocada pero no le encuentro ningún beneficio aún.

5. ¿Cuál va a ser el reto para los nuevos profesionales y para las universidades en cuanto a la capacitación de los futuros egresados?

Yo creo que existan Centrales o no ese reto existe y sobre todo los creativos tienen que irse volviendo más ágiles, más preactivos en el sentido de que no hay que esperar que el cliente les pida algo sin que ellos tienen que ir preparando campañas e ideas nuevas más para el área de los creativos porque lo que si tenemos más que las Centrales de Medios es una invasión de medios de otros países y tenemos en este momento en nuestras revistas anuncios venezolanos,

colombianos y peruanos y eso si es una competencia, el reto existe para los nuevos profesionales hayan o no Centrales de Medios.

6. ¿Cuáles cree que van a ser los beneficios para las revistas por el ingreso de las centrales de medios?

No, para nada, las revistas están bien vendidas con el número de agencias que hay en el país. Si una Central de Medios quiere comprar cuarenta páginas mensuales de la revista, ya la vendí toda, para mi no es ningún beneficio despedir a todo el departamento de ventas porque ya está vendida la revista. Tuvimos una propuesta sobre SOHO a los dos meses de haber salido al mercado, un grupo grande quería comprar el 50% de las páginas para publicidad de SOHO siempre y cuando se las diéramos a mitad de precio, esta propuesta era cómoda, se hacía un buen descuento y la mitad de las páginas de SOHO estaban vendidas, que sentido tiene crear estas empresas si lo mínimo que puedo aportar es crear fuentes de trabajo.

7. ¿Cuáles son los beneficios de las centrales de medios para el cliente?

Si tiene que haber beneficio, si funciona como en otras partes hay un beneficio económico porque le permite a la Central negociar en paquetes más grandes de inversión sean en televisión o en revistas uno termina dándole un descuento más alto que puede porque su monto de inversión es mayor, si tu eres cliente de esa Central que consiguió un descuento que tu no lo hubieras conseguido solo el beneficiario vas a ser tú.

5. Conclusiones del CAPÍTULO V¹⁰⁶

5.1. Conclusiones de las entrevistas a gerentes de agencias de publicidad.

- Se observó un amplio conocimiento sobre el tema, el mismo que para las agencias más grandes como Norlop Thompson que tiene su propia Central de Medios internacional, piensa que el impacto que causará el ingreso de dichas centrales, no será perjudicial para ellos; ya que confían en el servicio que prestan a sus clientes a través de su departamento de medios, que para esta agencia es lo suficientemente competitivo.
- En el caso de Creacional, pudimos rescatar las experiencias vividas por su gerente general en Argentina, el cual menciona que al no autorregular la entrada de las Centrales de Medios, su presencia causó impactos negativos en la industria como la minimización del negocio de las agencias de publicidad.
- Una agencia más pequeñas como Per Crea, piensa que las oportunidades son para el cliente, que al encontrarse con descuentos más altos aumentará su volumen de inversión; es decir, el impacto será beneficioso tanto como para la agencia como para el anunciante.

5.2. Conclusiones de las entrevistas a representantes de la A.E.A.P.

- La A.E.A.P. está de acuerdo con una autorregulación del medio publicitario ecuatoriano para la entrada de Las Centrales de Medios. Recopilando información de realidades latinoamericanas sobre este tema, la A.E.A.P. apunta por un desempeño controlado de dichas centrales, y así encontrarse con impactos positivos no solo para ciertos sectores, sino para la industria en general.

¹⁰⁶ Nota: Las conclusiones obtenidas en el CAPÍTULO V, servirán de base para realizar las conclusiones y recomendaciones finales sobre la investigación.

- Actores importantes en el Ecuador sobre el tema Centrales de Medios, como el presidente de la comisión sobre Centrales de Medios, creada por la A.E.A.P., plantea una normativa para el desarrollo de dichas centrales; con el afán de impedir una prostitución del mercado publicitario ecuatoriano. En esencia una Central es un negocio financiero ya que existe un divorcio entre la creatividad de la construcción de marca y la creatividad en los medios cuando la Central es independiente de la agencia de publicidad. Por tanto una delegación encabezada por las 5 agencias de publicidad más representativas del Ecuador denominada "G5", dicho grupo se encargará de normar y regular la entrada de las Centrales de Medios al Ecuador.

5.3. Conclusiones de la entrevista realizada a un cliente (Nestlé del Ecuador).

- El anunciante, lógicamente buscando su beneficio, encuentra apetecible la entrada de las Centrales de Medios al Ecuador; ya que se encontrará con mejores ofertas por parte de dichas centrales; pauta por volumen, mayores descuentos, mayor capacidad de negociación y mejor tecnología.

5.4. Conclusiones de la entrevista realizada a los medios de comunicación.

Televisión:

- Canales de televisión importantes como ECUAVISA, al no saber mucho sobre el tema Centrales de Medios, han recibido información por parte del "G5", por lo que han decidido unirse a esta normativa propuesta por la comisión sobre Centrales de Medios; es decir, la autorregulación del mercado publicitario ecuatoriano. El medio Televisivo apoyará, por ética y por tantos años de trabajo con las agencias de publicidad, a la A.E.A.P.

Radio:

- Al ser el mercado radial ecuatoriano tan extenso, esfuerzos como los de Radio Centro, se crea una empresa comercializadora intermediaria de nombre "GLOBALRADIO", que se creó para servir a las Centrales de Medios, las agencias de publicidad y clientes en general y para mantener el precio de las tarifas, es decir, que las radios puedan tener poder de negociación.
- El medio radial presenta un desconocimiento mucho mayor sobre el tema Centrales de Medios, pero empresas como la mencionada anteriormente, permiten que se facilite esta "autorregulación" del medio publicitario ecuatoriano.

Revistas:

- En este medio, la información sobre Centrales de Medios es casi nula. Sin embargo perciben cierta desventaja al trabajar con una Central; ya que, por el volumen de pauta (cantidad de espacios) que buscarían dichas Centrales y esta revenderlos a sus clientes, las revistas perderían control sobre el material publicitario que algunas veces puede ir en contra de las restricciones de dichas revistas.

Prensa:

- Actores importantes como Diario Hoy, piensa en un desarrollo del mercado publicitario ecuatoriano, un mayor profesionalismo de su mano de obra y una tecnificación de la industria; todo esto iniciado por una mayor competitividad iniciada por la entrada de las Centrales de Medios.
- Un volumen mayor de ventas y negociación por parte de los medios, suena atractivo para Diario Hoy.

CAPITULO VI

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. Planteamiento del problema

¿Cuáles son los retos y desafíos para el medio publicitario con el ingreso de las Centrales de Medios en el Ecuador?

En la actualidad, las agencias de publicidad establecidas en el mercado laboral publicitario, tienen como parte de su estructura el departamento de medios, quienes se encargan de proponer al cliente una estrategia cuidadosamente elaborada para pautar el material creativo que elabora la agencia en diferentes medios y recibiendo por esta transacción un porcentaje por comisión.

Si este departamento no se encuentra bien estructurado y organizado, como sucede en muchas agencias, el servicio que se da al cliente no es eficiente y muchas veces es un factor importante para perder un cliente, esto significa una gran pérdida ya que las agencias de publicidad obtienen sus mayores ingresos por medio de este departamento.

Se prevé la entrada al país de un nuevo servicio: las centrales de medios, algunas son parte de agencias (es decir pertenecen al mismo grupo internacional) y otras tendrán estructura propia (sin formar parte de una agencia) y brindarán al cliente este servicio a menos costo y con más eficiencia, por esta razón podría significar una amenaza para el resto de agencias de publicidad y una oportunidad para el cliente, que constantemente está en búsqueda de servicios innovadores y eficaces.

2. Hipótesis

- Los clientes pueden conseguir mayores beneficios, entre estos mayor optimización de recursos y mejor servicio por parte de la Central de Medios.
- Las agencias de publicidad medianas y pequeñas pueden crear alianzas estratégicas con las Centrales de medios para brindar a sus clientes un servicio más completo y especializado.
- El recurso humano especializado en medios tendrá mayores oportunidades en el mercado publicitario ya que la demanda de profesionales en esta rama se verá incrementada.
- Las agencias de publicidad medianas y pequeñas, si deciden competir con las centrales de medios, tendrán que brindar un valor agregado a sus clientes.
- Las Centrales de Medios en Ecuador deberán ofrecer mayores beneficios de los cuales los departamentos de medios de las agencias de publicidad ofertan, ya que la competencia con las agencias grandes es fuerte.
- Las Centrales de Medios deben conseguir mejores descuentos con los medios de comunicación, de lo que actualmente ofrecen las agencias.
- Proponer en las universidades en las cuales se ofrece la carrera de publicidad mayor énfasis en planificación de medios y además crear una especialización en este campo.
- Las Centrales de medios plantean amenazas para las agencias de publicidad en el aspecto financiero ya que los departamentos de medios generan la mayor parte de los ingresos y si esto, en el caso de las agencias medianas y pequeñas, se ve reemplazado por las Centrales, muchas agencias que no se encuentran solidamente posicionadas y financieramente estables podrían desaparecer.
- Un desafío para las agencias de publicidad es conservar sus clientes y esto lo puede lograr si optimiza el servicio que le presta en el área de medios para poder competir con las Centrales de Medios.

3. Objetivos

General

- Conocer cuáles van a ser los retos y desafíos para el medio publicitario con el ingreso de las centrales de medios al Ecuador.

Específicos

1. Determinar el impacto laboral, organizacional y financiero tanto para agencias pequeñas, medianas y grandes por el ingreso de las Centrales de Medios al Ecuador.
2. Identificar nuevas oportunidades laborales para profesionales especializados en el área de medios.
3. Identificar posibles soluciones para las Agencias de Publicidad para enfrentar este nuevo reto.
4. Determinar cuáles van a ser los aspectos positivos para el cliente.
5. Determinar cuáles van a ser las ventajas y desventajas para los medios de comunicación.
6. Conocer cuales deben ser los planes y acciones que deben implementar las universidades para capacitar a los futuros profesionales.

4. Universo

El universo se constituye por las agencias de publicidad que se encuentran afiliadas a La Asociación de Agencias de Publicidad del Ecuador; dentro de la cual encontramos agencias grandes, medianas y pequeñas, tanto nacionales como multinacionales.

5. Diseño de la muestra

En el diseño de la muestra, no se utilizó una fórmula estadística para encontrar la muestra óptima; ésta sería muy pequeña y no representativa del universo.

Para la muestra se consideró las siguientes agencias de publicidad por las siguientes características:¹⁰⁷

De Maruri

Norlop Thompson

McCann Erickson

Delta

Andina BBDO

Citra publicidad

Rivas Herrera

Viteri TBWA

FCB

Creacional

Publicitas

VIP

Grupo Creativo

Lautrec

Ogilvy

Alwyn

Different

J.R. Vallejo

Veritas

¹⁰⁷ Estas agencias; pequeñas, medianas y grandes tanto nacionales como internacionales, son las más representativas del medio publicitario ecuatoriano por su volumen de facturación anual a nivel país, por sus alianzas internacionales y por su reconocimiento dentro de la industria publicitaria en el Ecuador.

Per Crea

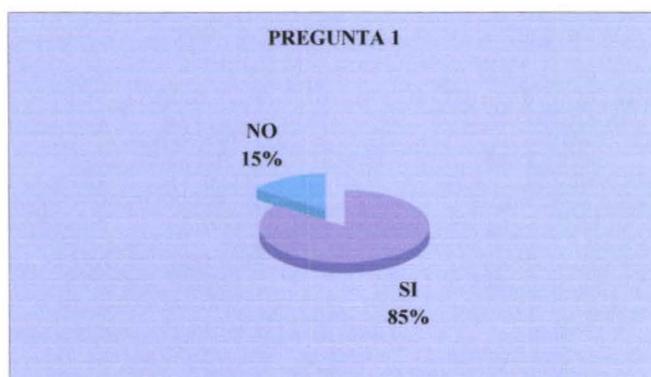
5. Análisis de encuestas a Directores de Medios de Agencias de Publicidad

CUESTIONARIO

1. ¿Ha escuchado hablar de las Centrales de Medios?

PREGUNTA 1

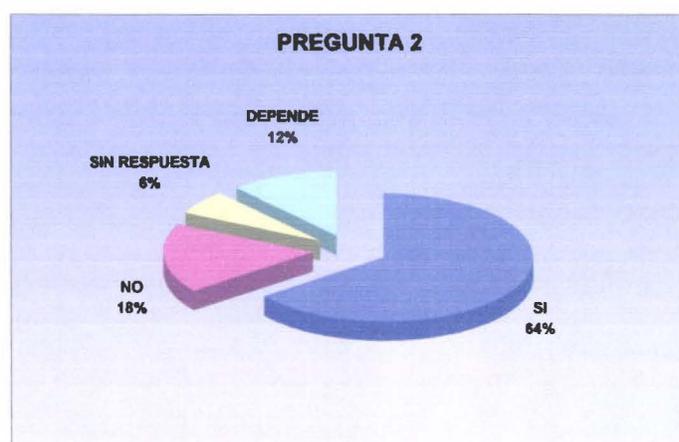
SI	17
NO	3
	20



Concluimos que las Centrales de Medios son un tema que el 85% de los directores de medios encuestados en la ciudad de Quito conocen.

2.¿ Considera usted que una Central de Medios brinda mayores beneficios?

PREGUNTA 2	
SI	11
NO	3
SIN RESPUESTA	1
DEPENDE	2
	17



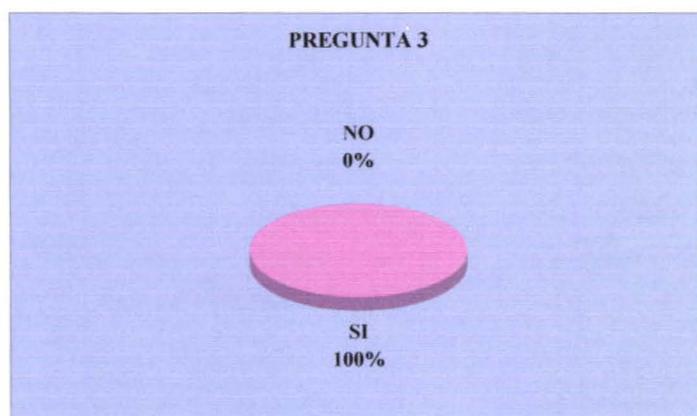
El 64% de los encuestados opinan que las Centrales de Medios son beneficiosas para el cliente ya que le ofrece una mejor optimización del presupuesto y mejores técnicas de planificación de medios.

El 18% piensa que las Centrales de Medios no son beneficioso para las agencias de publicidad y que las Centrales de Medios van a brindar los mismos servicios que una departamento de medios.

3. ¿Considera usted que los profesionales que trabajan en su departamento deberían ser capacitados para afrontar la alta tecnología y otras técnicas de planificación y compra de medios que utilizarán las Centrales de Medios?

PREGUNTA 3

SI	17
NO	0
	17

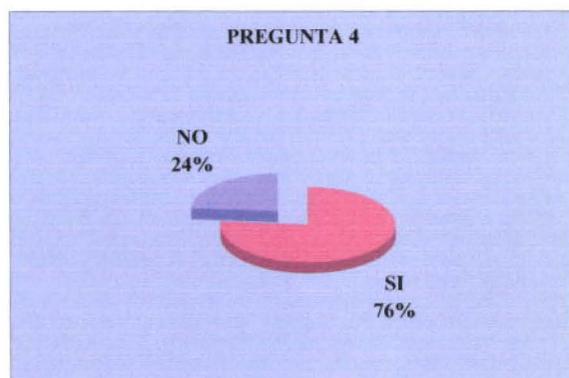


El 100% de los encuestados cree que la capacitación en el área de medios es esencial para brindar un mejor servicio, piensan que debe existir mucho más profesionalismo y competitividad y siempre hay que estar al día en un mercado tan cambiante.

4. ¿Cree usted que los profesionales especializados en el área de medios tendrán mayor demanda y mejores oportunidades en el mercado por la entrada de las Centrales de Medios al país?

PREGUNTA 4

SI	13
NO	4
	17



El 76% de los encuestados piensan que si ya al abrirse el campo de acción de los profesionales de medios serán los más capacitados, los que tengan mayor experiencia y los más talentosos a quienes buscaran las Centrales de Medios para formar parte de su equipo de trabajo.

5. ¿Que considera usted que va a suceder en el mercado publicitario con la entrada de las Centrales de Medios? Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el más importante.

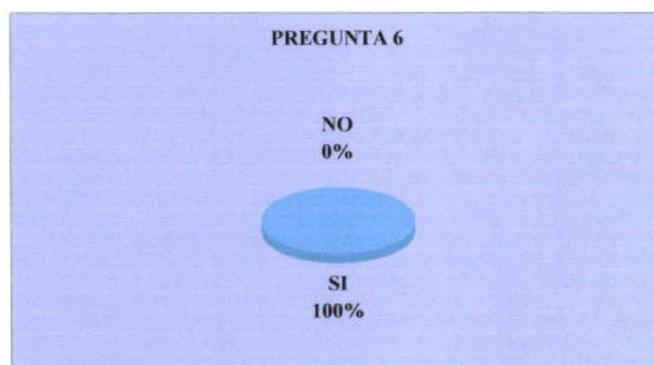
Opción	Agencias Grandes Leyenda	%
1era.	Cierre de Agencias pequeñas y medianas	25
1era.	Mejor optimización del presupuesto del cliente	25
2da.	Necesidad de capacitar a sus profesionales	21
3era.	Posibilidad de establecer alianzas	17
4ta.	Mayor capacidad de negociación y compra de medios	8
5ta.	Desaparición de agencias.	4



6. *¿Considera usted que para el cliente va a resultar beneficioso la entrada de las Centrales de Medios?*

PREGUNTA 6

SI	17
NO	0
	17



El 100% de los encuestados piensa que la entrada de las Centrales de Medios va a ser beneficioso para el cliente por la optimización del presupuesto y los descuentos que obtendrán y porque piensan que el cliente recibirá un mejor servicio.

6. *¿Considera usted que las Centrales de Medios van a poder conseguir mejores descuentos en los medios de comunicación masivos?*

PREGUNTA 7

SI	14
NO	2
SIN RESPUESTA	1
	17



El 82% de los encuestados opinan que si por la capacidad de negociación es decir, por volúmenes de inversión y no por cliente.

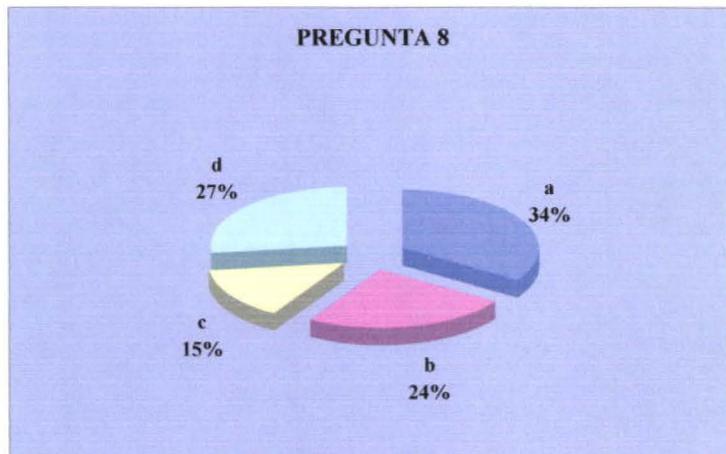
7. *¿Cuáles acciones debe tomar la agencia de publicidad y el departamento de medios con la entrada de las Centrales de Medios?*

PREGUNTA 8

a	14
b	10
c	6
d	11

Leyenda

- a Mayor capacitación por parte de la agencia
- b Desarrollo tecnológico
- c Mayor capacidad de negociación
- d Considerar alianzas

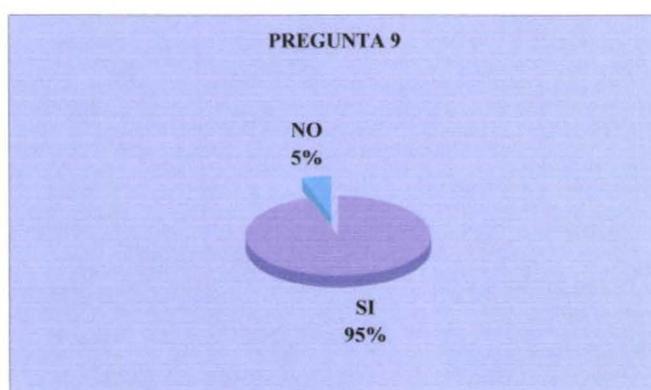


El 34% de los encuestados piensan que debe existir “mayor capacitación por parte del agencia” con el afán de poder “competir” con las Centrales de Medios.

8. ¿Considera usted que las universidades deberían crear postgrados y masterados en el área de medios?

PREGUNTA 9

SI	19
NO	1



El 95% de los encuestados creen que las universidades deberían crear postgrados y masterados en el área de medios para ampliar el campo de acción de los futuros publicistas siempre y cuando los profesores tengan experiencia en negociaciones de medios.

Al ser esta un área de mayor desarrollo publicitario durante los últimos nueve años cada vez se exigen profesionales más preparados, competitivos y especializados.

9. *¿La agencia de publicidad para la que usted trabaja capacita regularmente a las personas que trabajan en el área de medios?*

PREGUNTA 10

SI	10
NO	9
SIN RESPUESTA	1
	20

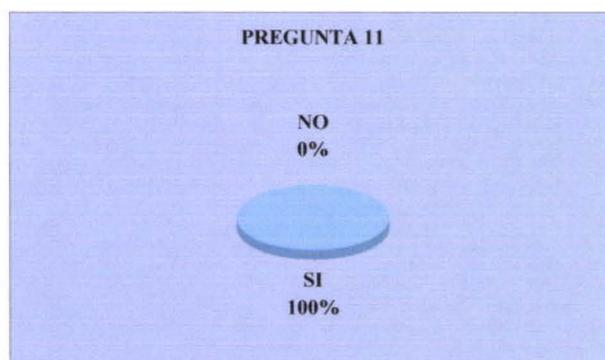


El 50% de los encuestados opina que las empresas para las que trabajan si les ofrecen capacitación con el afán de estar mejor preparados y ofrecer un servicio más eficiente.

10. ¿Considera usted que las universidades en Ecuador deben brindar a sus estudiantes especializaciones y conocimientos en el área de medios?

PREGUNTA 11

SI	20
NO	0



El 100% de los encuestados creen que si ya que muy pocos profesionales desean incursionar en esta área ya que consideran que sus conocimientos son deficientes.

Conclusiones

- El medio publicitario ecuatoriano ya se está preparando para enfrentar los impactos que la entrada de las Centrales de medios puedan causar. En el ámbito laboral por ejemplo se enfrentará reducción de personal en los departamentos de medios y en los equipos de ventas de los diferentes medios; por otra parte el impacto que sufrirán las agencias medianas y pequeñas dependerá de cómo afronten esta situación.

Las Centrales de medios al ser negocios financieros pueden ser un arma de doble filo para la Industria, es decir, acarrear aspectos positivos y otros negativos en tal punto que pueden convertir al futuro de la industria publicitaria en un mercado de compradores.

Si el mercado no se prepara o autorregula, el impacto será negativo y se sentirá con más fuerza en las agencias medianas, pequeñas y dentro de los medios.

- Las oportunidades laborales son amplias en un mercado cambiante, nuevas técnicas en la planificación y compra de medios día a día son utilizadas. La competitividad que causará la entrada de las Centrales de Medios se verá reflejada en los profesionales cada vez más preparados por universidades que deben también enfrentar los nuevos retos que implica la entrada de las Centrales de Medios.
- Las Centrales de Medios que operan independientes de una agencia, es decir, tienen autonomía, aún no ingresan al mercado ya que la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad tiene una autorregulación en la cual exige que cualquier Central de Medios que quiera opera en el mercado debe estar afiliada a una agencia de publicidad reconocida y con una

Recomendaciones

- La industria debe alejarse de la ignorancia sobre este tema de gran interés para la misma, un mayor interés y una ética publicitaria adecuada marcarán el futuro del mercado publicitario ecuatoriano. Creemos firmemente que una participación activa por parte de los actores principales es necesaria, y un consenso beneficioso para la industria será la apuesta de todos.
- Las agencias de publicidad, en especial las medianas y las pequeñas deben pensar en alianzas estratégicas que les permita afrontar sólidamente los cambios del mercado. Este es un tema que afecta a uno de los dos macro motivadores de una agencia: la creatividad y los medios, por tal motivo es indispensable una estrategia de mercadotecnia que les permita sobrevivir y brindar un servicio integral.
- La unión del gremio de las agencias junto con los medios, deberán tomar decisiones que se traduzcan sobre leyes beneficiosas para la industria, de tal manera utilizar la entrada de las Centrales de Medios de manera provechosa y opacando los aspectos negativos en los que el medio publicitario puede estar cayendo.
- La capacitación dentro del área de medios es fundamental en un proceso que nos conduce a una mayor competitividad y profesionalismo. Las agencias deben brindar a su personal de medios capacitación constante.
- Las universidades deben enfatizar de manera especial sobre la materia de medios de manera práctica y no manejada sobre virtualismos innecesarios. El conocimiento y manejo de software y técnicas de planificación y negociación de medios es vital dentro de la carrera de publicidad.

- La Universidad de Las Américas debe sentirse parte activa de esta problemática, su escuela de comunicación y específicamente la carrera de publicidad, reconocida como la mejor del país, debe formar mejores profesionales cada vez mejor preparados y especializados en áreas tan importantes como la de medios. Crear especializaciones sobre planificación y compra de medios, seminarios, conferencias sobre la realidad actual del medio publicitario y congresos con otras universidades es fundamental para que los estudiantes se sientan motivados a trabajar en esta área.

Bibliografía

PEREZ-LATRE Francisco Javier, **“Centrales de Compra de Medios”**
EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
Pamplona
1995

SUMAREK, Jim
Planificación de medios
Editorial Eresma

RUSSELL J. Thomas I y LANE W. Ronald, **“Otto Kleppner Publicidad”**
Duodécima Edición
Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
México 1993

KINNEAR Thomas C. y TAYLOR James R. **“Investigación de Mercados”**
Quinta Edición
McGraw Hill Interamericana, S.A.
Santa Fe de Bogotá, Colombia
1998

OROZCO, Arturo J. **“Investigación de Mercados”**
Editorial Norma
Santa Fe de Bogotá, Colombia
1999

Revistas de Internet:

- [Infoamérica.com](http://Infoamerica.com)
- Portalpublicitario.com
- Latinmedios.com

ANEXOS

ENCUESTAS

Nombre: Paquita Reinoso
Cargo: Directora de medios
Agencia: Rivas Herrera

Encuesta

1. Ha escuchado hablar de las Centrales de Medios?

SI NO

Si su respuesta es NO responda desde la pregunta 9

2. Considera usted que una Central de Medios brinda mayores beneficios?

SI NO

Por qué? Las agencias pueden perder ingresos

3. Considera usted que los profesionales que trabajan en su departamento deberían ser capacitados para afrontar la alta tecnología y otras técnicas de planificación y compra de medios que utilizarán las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? Porque deben prepararse como contingencia a la competencia

4. Cree usted que los profesionales especializados en el área de medios tendrán mayor demanda y mejores oportunidades en el mercado por la entrada de las Centrales de Medios al país?

SI NO

Por qué? Las centrales buscarán a esos profesionales

5. Que considera usted que va a suceder en el mercado publicitario con la entrada de las Centrales de Medios?

Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el más importante.

- 1 Desaparición de agencias
- ± Cierre de agencias pequeñas y medianas
- 3 Posibilidad de establecer alianzas
- ± Necesidad de capacitar a sus profesionales
- ± Mayor capacidad de negociación y compra de espacios
- ± Mejor optimización del presupuesto del cliente

6. Considera usted que para el cliente va a resultar beneficioso la entrada de las Centrales de Medios?

SI

NO

Por qué? Porque tendrán mejores oportunidades de optimizar su presupuesto.

7. Considera usted que las Centrales de Medios van a poder conseguir mejores descuentos en los medios de comunicación masivos?

SI

NO

Por qué? Por la cantidad de trabajo que las centrales harán con cada medio.

8. Cuáles acciones debe tomar la agencia de publicidad y el departamento de medios con la entrada de las Centrales de Medios?

Mayor capacitación por parte de la agencia

Desarrollo tecnológico

Mayor capacidad de negociación

Considerar alianzas

9. Considera usted que las universidades deberían crear postgrados y masterados en el área de medios?

SI

NO

Por qué? Porque eso no existe en el país.

10. La agencia de publicidad para la que usted trabaja capacita regularmente a las personas que trabajan en el área de medios?

SI

NO

Por qué? Para mantener a nuestro personal actualizado con sus conocimientos.

11. Considera usted que las universidades en Ecuador deben brindar a sus estudiantes especializaciones y conocimientos en el área de medios?

SI

NO

Por qué? Por la falta de egresados que las universidades nacionales tienen en el área de medios.

Nombre: *Martha de Sola*
 Cargo: *Directora de Medios*
 Agencia: *VIP Publicidad* Encuesta

1. Ha escuchado hablar de las Centrales de Medios?

SI NO

Si su respuesta es NO responda desde la pregunta 9.

2. Considera usted que una Central de Medios brinda mayores beneficios?

SI NO

Por qué? *Es el caso de negociaciones se beneficia más el cliente por los grandes volúmenes de suscripción*

3. Considera usted que los profesionales que trabajan en su departamento deberían ser capacitados para afrontar la alta tecnología y otras técnicas de planificación y compra de medios que utilizarán las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? *de lo que existe los Centros de medios tienen muchos herramientas por ende tenemos que ser competivos*

4. Cree usted que los profesionales especializados en el área de medios tendrán mayor demanda y mejores oportunidades en el mercado por la entrada de las Centrales de Medios al país?

SI NO

Por qué? *todos los Centros por representantes Internacionales de los más grandes Agencias, por esto tendrán su propia gente y solo se contratará*

5. Que considera usted que va a suceder en el mercado publicitario con la entrada de las Centrales de Medios? Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el más importante.

1. Desaparición de agencias
2. Cierre de agencias pequeñas y medianas
3. Posibilidad de establecer alianzas
2. Necesidad de capacitar a sus profesionales
4. Mayor capacidad de negociación y compra de espacios
5. Mejor optimización del presupuesto del cliente

6. Considera usted que para el cliente va a resultar beneficioso la entrada de las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? *Es la compra de medios por volumen siempre se beneficia el cliente*

7. Considera usted que las Centrales de Medios van a poder conseguir mejores descuentos en los medios de comunicación masivos?

SI NO

Por qué? *Yo defiendo auteramente los negociaciones Globales siempre superarán a los individuos.*

Nombre: *Martina de Velaz*
 Cargo: *Directora de Medios*
 Agencia: *Vip - Publicidad* Encuesta

8. Cuáles acciones debe tomar la agencia de publicidad y el departamento de medios con la entrada de las Centrales de Medios?

- Mayor capacitación por parte de la agencia.
- Desarrollo tecnológico *En las Agencias*
- Mayor capacidad de negociación *En una podemos negociar como Central de Medios de*
- Considerar alianzas *(en el caso de Agencias pequeñas y/o medios)*

9. Considera usted que las universidades deberían crear postgrados y maestrías en el área de medios?

SI NO

Por qué? *Siempre y cuando los maestros tengan experiencias y habilidades en manejo de controles de medios en varios países e*

10. La agencia de publicidad para la que usted trabaja capacita regularmente a las personas que trabajan en el área de medios?

SI NO

Por qué? _____

11. Considera usted que las universidades en el Ecuador deben brindar a sus estudiantes especializaciones y conocimientos en el área de medios?

SI NO

Por qué? *por las experiencias que he tenido con gente que me realizaron pasantías y/o me trabajó con muy flojos. Si lo hacen teórico y no práctico, las universidades del país deberían tener los mecanismos para realizar ejercicios con sus estudiantes y conocer la realidad de los pesos a seguir en una planificación de medios. Según mi experiencia he tenido la oportunidad de ser docente de medios en una universidad en donde si se preocupan por la capacitación a sus alumnos en la materia, siendo una aula no más de 10 personas, entonces es más fácil trabajar en equipo y una planificación general a parte de la teoría*

Nombre: Gloria Longo
Cargo: Directora de Medios
Agencia: Natop Thompson

Encuesta

1. Ha escuchado hablar de las Centrales de Medios?

SI + NO ---

Si su respuesta es NO responda desde la pregunta 9

2. Considera usted que una Central de Medios brinda mayores beneficios?

SI + depende. NO ---

Por qué? depende porque ofrecen el mismo servicio que la C. la central es + tecnica y ellos dan el mismo servicio comisiones + bajas por volver pero el servicio es el mismo

3. Considera usted que los profesionales que trabajan en su departamento deberían ser capacitados para afrontar la alta tecnología y otras técnicas de planificación y compra de medios que utilizarán las Centrales de Medios?

SI + NO ---

Por qué? Están en constante entrenamiento.

4. Cree usted que los profesionales especializados en el área de medios tendrán mayor demanda y mejores oportunidades en el mercado por la entrada de las Centrales de Medios al país?

SI + NO ---

Por qué? _____

5. Que considera usted que va a suceder en el mercado publicitario con la entrada de las Centrales de Medios?

Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el más importante.

- 5 Desaparición de agencias
- 4 Cierre de agencias pequeñas y medianas
- 3 Posibilidad de establecer alianzas
- Necesidad de capacitar a sus profesionales
- 2 Mayor capacidad de negociación y compra de espacios
- 1 Mejor optimización del presupuesto del cliente

buscar especialización.

6. Considera usted que para el cliente va a resultar beneficioso la entrada de las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? _____

7. Considera usted que las Centrales de Medios van a poder conseguir mejores descuentos en los medios de comunicación masivos?

SI NO

Por qué? porque negocia por volumen _____

8. Cuáles acciones debe tomar la agencia de publicidad y el departamento de medios con la entrada de las Centrales de Medios?

Mayor capacitación por parte de la agencia

Desarrollo tecnológico

Mayor capacidad de negociación

Considerar alianzas

9. Considera usted que las universidades deberían crear postgrados y masterados en el área de medios?

SI NO

Por qué? no puede aumentar capacidad de negociacion. _____

10. La agencia de publicidad para la que usted trabaja capacita regularmente a las personas que trabajan en el área de medios?

SI NO

Por qué? Porque su objetivo es dar un excelente servicio. _____

11. Considera usted que las universidades en Ecuador deben brindar a sus estudiantes especializaciones y conocimientos en el área de medios?

SI NO

Por qué? en el área de MKT porque los chicos no conocen de Medios. _____

Nombre: Estelita Sanchez
Cargo: Directora de Medios
Agencia: Ofis Publicidad

Encuesta

1. Ha escuchado hablar de las Centrales de Medios?

SI NO

Si su respuesta es NO responda desde la pregunta 9

2. Considera usted que una Central de Medios brinda mayores beneficios?

SI NO

Por qué? Existe una mejor planificación.

3. Considera usted que los profesionales que trabajan en su departamento deberían ser capacitados para afrontar la alta tecnología y otras técnicas de planificación y compra de medios que utilizarán las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? deben ser una buena competencia para las centrales de medios

4. Cree usted que los profesionales especializados en el área de medios tendrán mayor demanda y mejores oportunidades en el mercado por la entrada de las Centrales de Medios al país?

SI NO

Por qué? las centrales necesitan al personal mas capacitado.

5. Que considera usted que va a suceder en el mercado publicitario con la entrada de las Centrales de Medios? Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el más importante.

- 5 Desaparición de agencias
- 4 Cierre de agencias pequeñas y medianas
- 2 Posibilidad de establecer alianzas
- 3 Necesidad de capacitar a sus profesionales
- 4 Mayor capacidad de negociación y compra de espacios
- 2 Mejor optimización del presupuesto del cliente

6. Considera usted que para el cliente va a resultar beneficioso la entrada de las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? Obtendrá mayores descuentos.

7. Considera usted que las Centrales de Medios van a poder conseguir mejores descuentos en los medios de comunicación masivos?

SI NO

Por qué? por volumen de negociación

8. Cuáles acciones debe tomar la agencia de publicidad y el departamento de medios con la entrada de las Centrales de Medios?

- Mayor capacitación por parte de la agencia
- Desarrollo tecnológico
- Mayor capacidad de negociación
- Considerar alianzas

9. Considera usted que las universidades deberían crear postgrados y masterados en el área de medios?

SI NO

Por qué? _____

10. La agencia de publicidad para la que usted trabaja capacita regularmente a las personas que trabajan en el área de medios?

SI

NO

Por qué?-----

11. Considera usted que las universidades en Ecuador deben brindar a sus estudiantes especializaciones y conocimientos en el área de medios?

SI

NO

Por qué? *para que los estudios en publicidad sean completos.*

Nombre: LEONOR TORRES
Cargo: DIRECTORA DE MEDIOS
Agencia: O'GILVY SALTINERY

Encuesta

1. Ha escuchado hablar de las Centrales de Medios?

SI NO

Si su respuesta es NO responda desde la pregunta 9

2. Considera usted que una Central de Medios brinda mayores beneficios?

SI NO

Por qué? MEJOR SERVICIO PARA EL CUENTE

3. Considera usted que los profesionales que trabajan en su departamento deberían ser capacitados para afrontar la alta tecnología y otras técnicas de planificación y compra de medios que utilizarán las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? EL PERSONAL ES CAPACITADO CONSTANTEMENTE

4. Cree usted que los profesionales especializados en el área de medios tendrán mayor demanda y mejores oportunidades en el mercado por la entrada de las Centrales de Medios al país?

SI NO

Por qué? _____

5. Que considera usted que va a suceder en el mercado publicitario con la entrada de las Centrales de Medios?

Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el más importante.

- 5 Desaparición de agencias
- Cierre de agencias pequeñas y medianas
- 3 Posibilidad de establecer alianzas
- 4 Necesidad de capacitar a sus profesionales
- 2 Mayor capacidad de negociación y compra de espacios
- 1 Mejor optimización del presupuesto del cliente

6. Considera usted que para el cliente va a resultar beneficioso la entrada de las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? OPTIMIZACIÓN DE PRESUPUESTO

7. Considera usted que las Centrales de Medios van a poder conseguir mejores descuentos en los medios de comunicación masivos?

SI NO

Por qué? POR VOUCHERES DE TRABAJO

8. Cuáles acciones debe tomar la agencia de publicidad y el departamento de medios con la entrada de las Centrales de Medios?

- Mayor capacitación por parte de la agencia
- Desarrollo tecnológico
- Mayor capacidad de negociación
- Considerar alianzas

9. Considera usted que las universidades deberían crear postgrados y masterados en el área de medios?

SI NO

Por qué? SI PARA BUSCAR ESPECIALIZACIÓN

10. La agencia de publicidad para la que usted trabaja capacita regularmente a las personas que trabajan en el área de medios?

SI

NO

Por qué?-----

11. Considera usted que las universidades en Ecuador deben brindar a sus estudiantes especializaciones y conocimientos en el área de medios?

SI

NO

Por qué?----- MEJOR UTILIZACIÓN DE RECURSOS TECNOLÓGICOS.

Nombre: Yolanda de Echeverría
Cargo: Directora de Medios
Agencia: Delta Publicidad

Encuesta

1. Ha escuchado hablar de las Centrales de Medios?

SI NO

Si su respuesta es NO responda desde la pregunta 9

2. Considera usted que una Central de Medios brinda mayores beneficios?

SI NO

Por qué? para el cliente

3. Considera usted que los profesionales que trabajan en su departamento deberían ser capacitados para afrontar la alta tecnología y otras técnicas de planificación y compra de medios que utilizarán las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? Para que aprendan a manejar con eficacia el proceso de una central de medios

4. Cree usted que los profesionales especializados en el área de medios tendrán mayor demanda y mejores oportunidades en el mercado por la entrada de las Centrales de Medios al país?

SI NO

Por qué? por su experiencia lateral

5. Que considera usted que va a suceder en el mercado publicitario con la entrada de las Centrales de Medios?

Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el más importante.

— Desaparición de agencias

1 Cierre de agencias pequeñas y medianas

5 Posibilidad de establecer alianzas

3 Necesidad de capacitar a sus profesionales

4 Mayor capacidad de negociación y compra de espacios

2 Mejor optimización del presupuesto del cliente

6. Considera usted que para el cliente va a resultar beneficioso la entrada de las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? altos volúmenes de negociación

7. Considera usted que las Centrales de Medios van a poder conseguir mejores descuentos en los medios de comunicación masivos?

SI NO

Por qué? _____

8. Cuáles acciones debe tomar la agencia de publicidad y el departamento de medios con la entrada de las Centrales de Medios?

Mayor capacitación por parte de la agencia

Desarrollo tecnológico

Mayor capacidad de negociación

Considerar alianzas

9. Considera usted que las universidades deberían crear postgrados y masterados en el área de medios?

SI NO

Por qué? _____

10. La agencia de publicidad para la que usted trabaja capacita regularmente a las personas que trabajan en el área de medios?

SI NO

Por qué? _____

11. Considera usted que las universidades en Ecuador deben brindar a sus estudiantes especializaciones y conocimientos en el área de medios?

SI NO

Por qué? _____

Nombre: FABIAN SIERRA
Cargo: DIRECTOR DE MEDIOS
Agencia: DE MARQUE

Encuesta

1. Ha escuchado hablar de las Centrales de Medios?

SI NO

Si su respuesta es NO responda desde la pregunta 9

2. Considera usted que una Central de Medios brinda mayores beneficios?

SI NO

Por qué? EL CUENTE ES BENEFICIADO CON GRANDES REBAJAS EN PAUTAS.

3. Considera usted que los profesionales que trabajan en su departamento deberían ser capacitados para afrontar la alta tecnología y otras técnicas de planificación y compra de medios que utilizarán las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? EL ESTUDIO Y LA ACTUALIZACIÓN DEBEN SER CONSTANTES PARA CUALQUIER CAMPO.

4. Cree usted que los profesionales especializados en el área de medios tendrán mayor demanda y mejores oportunidades en el mercado por la entrada de las Centrales de Medios al país?

SI NO

Por qué? SE ABRE EL CAMPO DE ACCIÓN DE LOS PROFESIONALES DE MEDIOS.

5. Que considera usted que va a suceder en el mercado publicitario con la entrada de las Centrales de Medios?

Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el más importante.

- 6 Desaparición de agencias
- 5 Cierre de agencias pequeñas y medianas
- 1 Posibilidad de establecer alianzas
- 3 Necesidad de capacitar a sus profesionales
- 4 Mayor capacidad de negociación y compra de espacios
- 2 Mejor optimización del presupuesto del cliente

6. Considera usted que para el cliente va a resultar beneficioso la entrada de las Centrales de Medios?

SI +

NO --

Por qué? SE OPTIMIZARÁN LOS RECURSOS DEL CUENTE

7. Considera usted que las Centrales de Medios van a poder conseguir mejores descuentos en los medios de comunicación masivos?

SI +

NO --

Por qué? POR EL VOLUMEN DE PAUTAS QUE MANEJAN TALE CENTRALES.

8. Cuáles acciones debe tomar la agencia de publicidad y el departamento de medios con la entrada de las Centrales de Medios?

- Mayor capacitación por parte de la agencia
- Desarrollo tecnológico
- Mayor capacidad de negociación
- Considerar alianzas

9. Considera usted que las universidades deberían crear postgrados y masterados en el área de medios?

SI +

NO --

Por qué? POR LA FALTA DE PROFESIONALES DE MEDIOS ESPECIALIZADOS EN EL PAIS.

10. La agencia de publicidad para la que usted trabaja capacita regularmente a las personas que trabajan en el área de medios?

SI +

NO --

Por qué? LAS PERSONAS DEBEN TENER LA OPORTUNIDAD DE ADIESTRARSE.

11. Considera usted que las universidades en Ecuador deben brindar a sus estudiantes especializaciones y conocimientos en el área de medios?

SI +

NO --

Por qué? _____

Nombre: SOFIA ALVAREZ
Cargo: DIRECTORA DE MEDIOS
Agencia: TBWA/VITERI

Encuesta

1. Ha escuchado hablar de las Centrales de Medios?

SI NO

Si su respuesta es NO responda desde la pregunta 9.

2. Considera usted que una Central de Medios brinda mayores beneficios?

SI NO

Por qué? PARA EL CLIENTE / BENEFICIO CLIENTES
PROVEENOS

3. Considera usted que los profesionales que trabajan en su departamento deberían ser capacitados para afrontar la alta tecnología y otras técnicas de planificación y compra de medios que utilizarán las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? RED TBWA. FEELING DE OTRAS AGENCIAS.

4. Cree usted que los profesionales especializados en el área de medios tendrán mayor demanda y mejores oportunidades en el mercado por la entrada de las Centrales de Medios al país?

SI NO

Por qué? _____

5. Que considera usted que va a suceder en el mercado publicitario con la entrada de las Centrales de Medios? Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el más importante.

- Desaparición de agencias
 - 1 Cierre de agencias pequeñas y medianas
 - 2 Posibilidad de establecer alianzas
 - 3 Necesidad de capacitar a sus profesionales
 - 4 Mayor capacidad de negociación y compra de espacios
 - 4 Mejor optimización del presupuesto del cliente
- No. Porque puede haber opciones como Producción y Creatividad*

6. Considera usted que para el cliente va a resultar beneficioso la entrada de las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? Optimización de Presupuestos

7. Considera usted que las Centrales de Medios van a poder conseguir mejores descuentos en los medios de comunicación masivos?

SI NO

Por qué? _____

Nombre:
Cargo:
Agencia:

Encuesta

8. Cuáles acciones debe tomar la agencia de publicidad y el departamento de medios con la entrada de las Centrales de Medios?

- Mayor capacitación por parte de la agencia.
- Desarrollo tecnológico
- Mayor capacidad de negociación
- Considerar alianzas

9. Considera usted que las universidades deberían crear postgrados y masterados en el área de medios?

SI

NO

Por qué? No solo debería ser teórico sino
táctico

10. La agencia de publicidad para la que usted trabaja capacita regularmente a las personas que trabajan en el área de medios?

SI

NO

Por qué? Existen otros Medios que se deberían
aprovechar.

11. Considera usted que las universidades en el Ecuador deben brindar a sus estudiantes especializaciones y conocimientos en el área de medios?

SI

NO

Por qué? _____

Nombre: RICHARD SANTIAGO TRUJILLO
Cargo: DIRECTOR DE MEDIOS
Agencia: FCB

Encuesta

1. Ha escuchado hablar de las Centrales de Medios?

SI / NO

Si su respuesta es NO responda desde la pregunta 9.

2. Considera usted que una Central de Medios brinda mayores beneficios?

SI / NO

Por qué? Por q tienes softwar's apropiados para planificar.

3. Considera usted que los profesionales que trabajan en su departamento deberían ser capacitados para afrontar la alta tecnología y otras técnicas de planificación y compra de medios que utilizarán las Centrales de Medios?

SI / NO

Por qué? Por q debemos estar al nivel de los planificadores de las centrales.

4. Cree usted que los profesionales especializados en el área de medios tendrán mayor demanda y mejores oportunidades en el mercado por la entrada de las Centrales de Medios al país?

SI / NO

Por qué? Ellos trataran de contratar las personas más capacitadas y para poderlos contratar ofreceran + beneficios laborales.

5. Que considera usted que va a suceder en el mercado publicitario con la entrada de las Centrales de Medios? Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el más importante.

- Desaparición de agencias
- 5 Cierre de agencias pequeñas y medianas
- 4 Posibilidad de establecer alianzas
- 3 Necesidad de capacitar a sus profesionales
- 2 Mayor capacidad de negociación y compra de espacios
- 1 Mejor optimización del presupuesto del cliente

6. Considera usted que para el cliente va a resultar beneficioso la entrada de las Centrales de Medios?

SI / NO

Por qué? Rentabilizaran sus presupuestos optimizando y logran do mejores descuentos o beneficios

7. Considera usted que las Centrales de Medios van a poder conseguir mejores descuentos en los medios de comunicación masivos?

SI / NO

Por qué? Por la suma de presupuestos de sus clientes y negociar con los medios por volumen de inversión y no x cliente

Nombre:
Cargo:
Agencia:

Encuesta

8. Cuáles acciones debe tomar la agencia de publicidad y el departamento de medios con la entrada de las Centrales de Medios?

- 1. Mayor capacitación por parte de la agencia.
- 2. Desarrollo tecnológico
- 3. Mayor capacidad de negociación
- 4. Considerar alianzas

9. Considera usted que las universidades deberían crear postgrados y masterados en el área de medios?

SI NO

Por qué? Medios se aprende en la agencia con el día a día, en las universidades solo enseñan teoría y cosas básicas con ejemplos muy ficticios.

10. La agencia de publicidad para la que usted trabaja capacita regularmente a las personas que trabajan en el área de medios?

SI NO

Por qué? Debemos mantener el nivel y superar a otras agencias consideradas grandes.

11. Considera usted que las universidades en el Ecuador deben brindar a sus estudiantes especializaciones y conocimientos en el área de medios?

SI NO

Por qué? Deben tener el conocimiento teórico, aunque son pocas las estudiantes q' toman la decisión de trabajar en esta área, y esto se debe a la poca capacitación q' reciben en clases.

Nombre: Juan Manuel Garcia.
Cargo: Director de Medios
Agencia: McCann Erickson

Encuesta

1. Ha escuchado hablar de las Centrales de Medios?

SI NO

Si su respuesta es NO responda desde la pregunta 9.

2. Considera usted que una Central de Medios brinda mayores beneficios? (Para el cliente).

SI Depende. NO

Por qué? Depende mucho de la Calidad de la Central, es decir, no por ser una Central de Medios (solo por nombre) ya garantiza beneficios.

3. Considera usted que los profesionales que trabajan en su departamento deberían ser capacitados para afrontar la alta tecnología y otras técnicas de planificación y compra de medios que utilizarán las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? Es muy subjetivo el punto, hoy en día el personal de McCann tiene un proceso de capacitación constante, no por las Centrales, sino por filosofía de Valor agregado: mejores clientes.

4. Cree usted que los profesionales especializados en el área de medios tendrán mayor demanda y mejores oportunidades en el mercado por la entrada de las Centrales de Medios al país?

SI NO

Por qué? Porque hay poco talento y las centrales buscarán el mejor.

5. Que considera usted que va a suceder en el mercado publicitario con la entrada de las Centrales de Medios? Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el más importante.

- 5 Desaparición de agencias
- 1 Cierre de agencias pequeñas y medianas
- 2 Posibilidad de establecer alianzas
- 3 Necesidad de capacitar a sus profesionales
- 4 Mayor capacidad de negociación y compra de espacios
- 3 Mejor optimización del presupuesto del cliente

6. Considera usted que para el cliente va a resultar beneficioso la entrada de las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? _____

7. Considera usted que las Centrales de Medios van a poder conseguir mejores descuentos en los medios de comunicación masivos?

SI NO

Por qué? 1) Porque las negociaciones siguen regidas bajo el principio de negociación cliente.
2) Porque Ecuador tiene una alta oferta en Medios que ya genera altos costos.

Nombre:
Cargo:
Agencia:

Encuesta

8. Cuáles acciones debe tomar la agencia de publicidad y el departamento de medios con la entrada de las Centrales de Medios?

- Mayor capacitación por parte de la agencia.
- Desarrollo tecnológico
- Mayor capacidad de negociación
- Considerar alianzas *Agencias Pequeñas.*

9. Considera usted que las universidades deberían crear postgrados y masterados en el área de medios?

SI

NO

Por qué? *Porque es una de las áreas de mayor desarrollo profesional en la práctica publicitaria durante los últimos 10 años a nivel mundial y desafortunadamente*

10. La agencia de publicidad para la que usted trabaja capacita regularmente a las personas que trabajan en el área de medios?

SI

NO

Por qué? *Siempre, por filosofía de valor agregado en nuestros clientes.*

11. Considera usted que las universidades en el Ecuador deben brindar a sus estudiantes especializaciones y conocimientos en el área de medios?

SI

NO

Por qué?

Ecuador no ha sido partícipe del desarrollo.

Nombre: Silvia Coutaire
Cargo: Directora de Medios
Agencia: Different Publicidad

Encuesta

1. Ha escuchado hablar de las Centrales de Medios?

SI NO

Si su respuesta es NO responda desde la pregunta 9.

2. Considera usted que una Central de Medios brinda mayores beneficios?

SI NO

Por qué? Como agencia no nos conviene

3. Considera usted que los profesionales que trabajan en su departamento deberían ser capacitados para afrontar la alta tecnología y otras técnicas de planificación y compra de medios que utilizarán las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? Hay que estar actualizados

4. Cree usted que los profesionales especializados en el área de medios tendrán mayor demanda y mejores oportunidades en el mercado por la entrada de las Centrales de Medios al país?

SI NO

Por qué? porque no se requiere personal sino tecnología

5. Que considera usted que va a suceder en el mercado publicitario con la entrada de las Centrales de Medios? Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el más importante.

- 1 Desaparición de agencias
- 2 Cierre de agencias pequeñas y medianas
- 3 Posibilidad de establecer alianzas
- 4 Necesidad de capacitar a sus profesionales
- Mayor capacidad de negociación y compra de espacios
- 5 Mejor optimización del presupuesto del cliente

6. Considera usted que para el cliente va a resultar beneficioso la entrada de las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? sus negociaciones se serán favorecidas por los altos volúmenes de inversión

7. Considera usted que las Centrales de Medios van a poder conseguir mejores descuentos en los medios de comunicación masivos?

SI NO

Por qué? Porque negocian en paquete y no por cliente

Nombre:
Cargo:
Agencia:

Encuesta

8. Cuáles acciones debe tomar la agencia de publicidad y el departamento de medios con la entrada de las Centrales de Medios?

- Mayor capacitación por parte de la agencia.
- Desarrollo tecnológico
- Mayor capacidad de negociación
- Considerar alianzas

9. Considera usted que las universidades deberían crear postgrados y masterados en el área de medios?

SI NO

Por qué? Se necesita mayor capacitación

10. La agencia de publicidad para la que usted trabaja capacita regularmente a las personas que trabajan en el área de medios?

SI NO

Por qué? Por falta de cursos

11. Considera usted que las universidades en el Ecuador deben brindar a sus estudiantes especializaciones y conocimientos en el área de medios?

SI NO

Por qué? Para que las personas tengan mayor conocimiento del manejo de esta área y no como ahora como una materia más.

Nombre:-----

Cargo:-----

Agencia:-----

Encuesta

1. Ha escuchado hablar de las Centrales de Medios?

SI --- NO ¡ no mucho

Si su respuesta es NO responda desde la pregunta 9

2. Considera usted que una Central de Medios brinda mayores beneficios?

SI --- NO ---

Por qué?-----

3. Considera usted que los profesionales que trabajan en su departamento deberían ser capacitados para afrontar la alta tecnología y otras técnicas de planificación y compra de medios que utilizarán las Centrales de Medios?

SI --- NO ---

Por qué?-----

4. Cree usted que los profesionales especializados en el área de medios tendrán mayor demanda y mejores oportunidades en el mercado por la entrada de las Centrales de Medios al país?

SI --- NO ---

Por qué?-----

5. Que considera usted que va a suceder en el mercado publicitario con la entrada de las Centrales de Medios? Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el más importante.

- Desaparición de agencias
- Cierre de agencias pequeñas y medianas
- Posibilidad de establecer alianzas
- Necesidad de capacitar a sus profesionales
- Mayor capacidad de negociación y compra de espacios
- Mejor optimización del presupuesto del cliente

6. Considera usted que para el cliente va a resultar beneficioso la entrada de las Centrales de Medios?

SI --- NO ---

Por qué?-----

7. Considera usted que las Centrales de Medios van a poder conseguir mejores descuentos en los medios de comunicación masivos?

SI --- NO ---

Por qué?-----

8. Cuáles acciones debe tomar la agencia de publicidad y el departamento de medios con la entrada de las Centrales de Medios?

- Mayor capacitación por parte de la agencia
- Desarrollo tecnológico
- Mayor capacidad de negociación
- Considerar alianzas

9. Considera usted que las universidades deberían crear postgrados y masterados en el área de medios?

SI + NO ---

Por qué? Para capacitar a los profesionales que desean especializarse

10. La agencia de publicidad para la que usted trabaja capacita regularmente a las personas que trabajan en el área de medios?

SI

NO

Por qué? por recursos limitados

11. Considera usted que las universidades en Ecuador deben brindar a sus estudiantes especializaciones y conocimientos en el área de medios?

SI

NO

Por qué? para que estén preparados para afrontar la competencia en el mercado laboral publicitario

Nombre: *Oswaldo Sierra*
Cargo: *Director de Medios*
Agencia: *Grupo Creativo*

Encuesta

1. Ha escuchado hablar de las Centrales de Medios?

SI *& muy poco.* NO

Si su respuesta es NO responda desde la pregunta 9.

2. Considera usted que una Central de Medios brinda mayores beneficios?

SI NO

Por qué? _____

3. Considera usted que los profesionales que trabajan en su departamento deberían ser capacitados para afrontar la alta tecnología y otras técnicas de planificación y compra de medios que utilizarán las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? _____

4. Cree usted que los profesionales especializados en el área de medios tendrán mayor demanda y mejores oportunidades en el mercado por la entrada de las Centrales de Medios al país?

SI NO

Por qué? _____

5. Que considera usted que va a suceder en el mercado publicitario con la entrada de las Centrales de Medios? Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el más importante.

- Desaparición de agencias
- Cierre de agencias pequeñas y medianas
- Posibilidad de establecer alianzas
- Necesidad de capacitar a sus profesionales
- Mayor capacidad de negociación y compra de espacios
- Mejor optimización del presupuesto del cliente

6. Considera usted que para el cliente va a resultar beneficioso la entrada de las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? _____

7. Considera usted que las Centrales de Medios van a poder conseguir mejores descuentos en los medios de comunicación masivos?

SI NO

Por qué? _____

Nombre:
Cargo:
Agencia:

Encuesta

8. Cuáles acciones debe tomar la agencia de publicidad y el departamento de medios con la entrada de las Centrales de Medios?

- Mayor capacitación por parte de la agencia.
- Desarrollo tecnológico
- Mayor capacidad de negociación
- Considerar alianzas

9. Considera usted que las universidades deberían crear postgrados y masterados en el área de medios?

SI NO

Por qué? Hay tecnología + avanzada, profesionales capacitados.

10. La agencia de publicidad para la que usted trabaja capacita regularmente a las personas que trabajan en el área de medios?

SI NO

Por qué? Se capacitan independientemente.

11. Considera usted que las universidades en el Ecuador deben brindar a sus estudiantes especializaciones y conocimientos en el área de medios?

SI NO

Por qué? Carrera a futuro muy importante.

Nombre: HUGO SANCHEZ
Cargo: DIRECTOR de MEDIOS
Agencia: BELWYN PUBLICIDAD

Encuesta

1. Ha escuchado hablar de las Centrales de Medios?

SI --- NO

Si su respuesta es NO responda desde la pregunta 9

2. Considera usted que una Central de Medios brinda mayores beneficios?

SI --- NO ---

Por qué? _____

3. Considera usted que los profesionales que trabajan en su departamento deberían ser capacitados para afrontar la alta tecnología y otras técnicas de planificación y compra de medios que utilizarán las Centrales de Medios?

SI --- NO ---

Por qué? _____

4. Cree usted que los profesionales especializados en el área de medios tendrán mayor demanda y mejores oportunidades en el mercado por la entrada de las Centrales de Medios al país?

SI --- NO ---

Por qué? _____

5. Que considera usted que va a suceder en el mercado publicitario con la entrada de las Centrales de Medios?
Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el más importante.

- Desaparición de agencias
- Cierre de agencias pequeñas y medianas
- Posibilidad de establecer alianzas
- Necesidad de capacitar a sus profesionales
- Mayor capacidad de negociación y compra de espacios
- Mejor optimización del presupuesto del cliente

6. Considera usted que para el cliente va a resultar beneficioso la entrada de las Centrales de Medios?

SI — NO —

Por qué? _____

7. Considera usted que las Centrales de Medios van a poder conseguir mejores descuentos en los medios de comunicación masivos?

SI — NO —

Por qué? _____

8. Cuáles acciones debe tomar la agencia de publicidad y el departamento de medios con la entrada de las Centrales de Medios?

- Mayor capacitación por parte de la agencia
- Desarrollo tecnológico
- Mayor capacidad de negociación
- Considerar alianzas

9. Considera usted que las universidades deberían crear postgrados y masterados en el área de medios?

SI NO —

Por qué? MAYOR ESPECIALIZACION _____

10. La agencia de publicidad para la que usted trabaja capacita regularmente a las personas que trabajan en el área de medios?

SI — NO

Por qué? RECURSOS _____

11. Considera usted que las universidades en Ecuador deben brindar a sus estudiantes especializaciones y conocimientos en el área de medios?

SI NO —

Por qué? NECESARIO EN EL PAIS _____

Nombre:

Cargo:

Agencia:

Encuesta

1. Ha escuchado hablar de las Centrales de Medios?

SI NO

Si su respuesta es NO responda desde la pregunta 9

2. Considera usted que una Central de Medios brinda mayores beneficios?

SI NO

Por qué? Creo que brindará mayores beneficios al cliente, al darle mayores opciones la competencia aumentará y el beneficio con el.

3. Considera usted que los profesionales que trabajan en su departamento deberían ser capacitados para afrontar la alta tecnología y otras técnicas de planificación y compra de medios que utilizarán las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? Siempre deben estar capacitados, no solo por la tecnología sino por ofrecer un mejor servicio

4. Cree usted que los profesionales especializados en el área de medios tendrán mayor demanda y mejores oportunidades en el mercado por la entrada de las Centrales de Medios al país?

SI NO

Por qué? Las centrales de medios necesitarán de los profesionales adecuados para esto mejor aun si son especialistas

5. Que considera usted que va a suceder en el mercado publicitario con la entrada de las Centrales de Medios?

Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el más importante.

-- Desaparición de agencias

5 Cierre de agencias pequeñas y medianas

4 Posibilidad de establecer alianzas

3 Necesidad de capacitar a sus profesionales

1 Mayor capacidad de negociación y compra de espacios

2 Mejor optimización del presupuesto del cliente

6. Considera usted que para el cliente va a resultar beneficioso la entrada de las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? Por la cantidad de opciones.

7. Considera usted que las Centrales de Medios van a poder conseguir mejores descuentos en los medios de comunicación masivos?

SI NO

Por qué? Tal vez por el volumen de compra

8. Cuáles acciones debe tomar la agencia de publicidad y el departamento de medios con la entrada de las Centrales de Medios?

-- Mayor capacitación por parte de la agencia

-- Desarrollo tecnológico

-- Mayor capacidad de negociación

Considerar alianzas

9. Considera usted que las universidades deberían crear postgrados y masterados en el área de medios?

SI NO

Por qué? Para tener mejores profesionales en el medio

10. La agencia de publicidad para la que usted trabaja capacita regularmente a las personas que trabajan en el área de medios?

SI —

NO

Por qué? Costo

11. Considera usted que las universidades en Ecuador deben brindar a sus estudiantes especializaciones y conocimientos en el área de medios?

SI

NO —

Por qué? _____

Nombre:

Cargo:

Agencia:

Encuesta

1. Ha escuchado hablar de las Centrales de Medios?

SI NO

Si su respuesta es NO responda desde la pregunta 9

2. Considera usted que una Central de Medios brinda mayores beneficios?

SI NO

Por qué? CREO QUE BRINDA IGUALES BENEFICIOS QUE LOS QUE ENCONTRAMOS ACTUALMENTE EN EL MERCADO

3. Considera usted que los profesionales que trabajan en su departamento deberían ser capacitados para afrontar la alta tecnología y otras técnicas de planificación y compra de medios que utilizarán las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? MIENTRAS SE UTILICEN MEJORES INSTRUMENTOS Y MEJORES TÉCNICAS, SERÁ IMPORTANTE SABERLOS MANEJAR

4. Cree usted que los profesionales especializados en el área de medios tendrán mayor demanda y mejores oportunidades en el mercado por la entrada de las Centrales de Medios al país?

SI NO

Por qué? AL REQUERIR NUEVA MANO DE OBRA, LOS PROFESIONALES SERÁN LOS BENEFICIARIOS

5. Que considera usted que va a suceder en el mercado publicitario con la entrada de las Centrales de Medios? Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el más importante.

- Desaparición de agencias
- 4 Cierre de agencias pequeñas y medianas
- 5 Posibilidad de establecer alianzas
- 3 Necesidad de capacitar a sus profesionales
- 2 Mayor capacidad de negociación y compra de espacios
- 1 Mejor optimización del presupuesto del cliente

6. Considera usted que para el cliente va a resultar beneficioso la entrada de las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? SE UTILIZARÁN LAS MEJORES TÉCNICAS Y EL MEJOR SOFTWARE

7. Considera usted que las Centrales de Medios van a poder conseguir mejores descuentos en los medios de comunicación masivos?

SI NO

Por qué?

8. Cuáles acciones debe tomar la agencia de publicidad y el departamento de medios con la entrada de las Centrales de Medios?

Mayor capacitación por parte de la agencia

Desarrollo tecnológico

Mayor capacidad de negociación

Considerar alianzas

9. Considera usted que las universidades deberían crear postgrados y masterados en el área de medios?

SI NO

Por qué? PARA TENER GENTE MUCHO MÁS ESPECIALIZADA

10. La agencia de publicidad para la que usted trabaja capacita regularmente a las personas que trabajan en el área de medios?

SI --

NO

Por qué? Solo a mi y yo capacito al resto.

11. Considera usted que las universidades en Ecuador deben brindar a sus estudiantes especializaciones y conocimientos en el área de medios?

SI

NO --

Por qué? -----

Nombre: Isabel Mejía
Cargo: Directora de Medios
Agencia: Lovestack

Encuesta

1. Ha escuchado hablar de las Centrales de Medios?

SI NO

Si su respuesta es NO responda desde la pregunta 9

2. Considera usted que una Central de Medios brinda mayores beneficios?

SI NO

Por qué? si para el cliente es beneficioso

3. Considera usted que los profesionales que trabajan en su departamento deberían ser capacitados para afrontar la alta tecnología y otras técnicas de planificación y compra de medios que utilizarán las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? _____

4. Cree usted que los profesionales especializados en el área de medios tendrán mayor demanda y mejores oportunidades en el mercado por la entrada de las Centrales de Medios al país?

SI NO

Por qué? porque se obtienen mejores espacios especializados para un mejor tratamiento para los clientes

5. Que considera usted que va a suceder en el mercado publicitario con la entrada de las Centrales de Medios? Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el más importante.

- 4 Desaparición de agencias
- 5 Cierre de agencias pequeñas y medianas
- 6 Posibilidad de establecer alianzas
- 3 Necesidad de capacitar a sus profesionales
- 2 Mayor capacidad de negociación y compra de espacios
- 1 Mejor optimización del presupuesto del cliente

6. Considera usted que para el cliente va a resultar beneficioso la entrada de las Centrales de Medios?

SI

NO

Por qué?

tendrán un mejor tratamiento con sus proveedores

7. Considera usted que las Centrales de Medios van a poder conseguir mejores descuentos en los medios de comunicación masivos?

SI

NO

Por qué?

para una mejor negociación

8. Cuáles acciones debe tomar la agencia de publicidad y el departamento de medios con la entrada de las Centrales de Medios?

Mayor capacitación por parte de la agencia

Desarrollo tecnológico

Mayor capacidad de negociación

Considerar alianzas

9. Considera usted que las universidades deberían crear postgrados y masterados en el área de medios?

SI

NO

Por qué?

para una mejor calidad de conocimiento en esta área

10. La agencia de publicidad para la que usted trabaja capacita regularmente a las personas que trabajan en el área de medios?

SI

NO

Por qué?

11. Considera usted que las universidades en Ecuador deben brindar a sus estudiantes especializaciones y conocimientos en el área de medios?

SI

NO

Por qué?

para mejorar la calidad del conocimiento

Nombre: CARLOS ESTEFANA M.
 Cargo: PLANIFICADOR DE MEDIOS
 Agencia: PERCREA PUBLICIDAD

Encuesta

1. Ha escuchado hablar de las Centrales de Medios?

SI NO

Si su respuesta es NO responda desde la pregunta 9.

2. Considera usted que una Central de Medios brinda mayores beneficios?

SI NO

Por qué? TENEMOS UNA INFORMACION MAS CLARA Y TRANSPARENTE PARA TODAS LAS AGENCIAS O AQUELLAS QUE OPTEN POR ESTE METODO

3. Considera usted que los profesionales que trabajan en su departamento deberían ser capacitados para afrontar la alta tecnología y otras técnicas de planificación y compra de medios que utilizarán las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? TODO EL DPTO DE MEDIOS DEBE ESTAR EN CAPACIDAD DE MANEJAR ESTOS PROGRAMAS CON EL FIN DE QUE SEA UN GRUPO HOMOGENEO Y SIN SECRETOS

4. Cree usted que los profesionales especializados en el área de medios tendrán mayor demanda y mejores oportunidades en el mercado por la entrada de las Centrales de Medios al país?

SI NO

Por qué? TENDEMOS UNA INFORMACION GLOBAL ASI QUE LA DIFERENCIA SOLO RADICA EN LA CREATIVIDAD DEL PLANIFICADOR O PLANIFICADORES

5. Que considera usted que va a suceder en el mercado publicitario con la entrada de las Centrales de Medios? Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el más importante.

- 5 Desaparición de agencias
- Cierre de agencias pequeñas y medianas
- 4 Posibilidad de establecer alianzas
- 3 Necesidad de capacitar a sus profesionales
- 1 Mayor capacidad de negociación y compra de espacios
- 2 Mejor optimización del presupuesto del cliente

6. Considera usted que para el cliente va a resultar beneficioso la entrada de las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? PORQUE EL TAMBIEN SABRA QUE AHORA TIENE INFORMACION GLOBALIZADA PARA TODAS LAS AGENCIAS Y VALORARA EL TRABAJO DE SU AGENCIA

7. Considera usted que las Centrales de Medios van a poder conseguir mejores descuentos en los medios de comunicación masivos?

SI NO

Por qué? ESO DEPENDE DE LA AGENCIA Y/O DEL DPTO. DE MEDIOS

Nombre:
Cargo:
Agencia:

Encuesta

8. Cuáles acciones debe tomar la agencia de publicidad y el departamento de medios con la entrada de las Centrales de Medios?

- Mayor capacitación por parte de la agencia.
- Desarrollo tecnológico
- Mayor capacidad de negociación
- Considerar alianzas

9. Considera usted que las universidades deberían crear postgrados y masterados en el área de medios?

SI NO

Por qué? SERIA INTERESANTE Y SOBRE TODO TENDRIAMOS QUE SABER QUE HABRIA MAS GENTE EN EL MEDIO Y ESO ES UN RETO

10. La agencia de publicidad para la que usted trabaja capacita regularmente a las personas que trabajan en el área de medios?

SI NO

Por qué? NO LO SE ???

11. Considera usted que las universidades en el Ecuador deben brindar a sus estudiantes especializaciones y conocimientos en el área de medios?

SI NO

Por qué? POR LO EXPUESTO EN LA PREGUNTA # 9

Nombre: *José R. Rojas*
 Cargo: *Jefe de Oficina*
 Agencia: *Chiriquí*

Encuesta

8. Cuáles acciones debe tomar la agencia de publicidad y el departamento de medios con la entrada de las Centrales de Medios?
- Mayor capacitación por parte de la agencia ✓
 - Desarrollo tecnológico ✓
 - Mayor capacidad de negociación ✓
 - Considerar alianzas

9. Considera usted que las universidades deben hacer cursos postgrados y maestrías en el área de medios?

SI ✓

NO

Por qué? *Medios es una área muy importante de las agencias, se le debería dar un mismo trato como a otros Deptos. de la agencia.*

10. La agencia de publicidad para la que usted trabaja capacita regularmente a las personas que trabajan en el área de medios?

SI

NO ✓

Por qué?

11. Considera usted que las universidades en el Ecuador deben brindar a sus estudiantes especializaciones y conocimientos en el área de medios?

SI ✓

NO

Por qué? *consta mi criterio en el punto #4, reitero no se debe tratar como una materia más del currículo.*

Nombre: *José Cáceres*
 Cargo: *Jefe de Medios*
 Agencia: *Recreational S.A.*

Encuesta

1. ¿Ha escuchado hablar de las Centrales de Medios?

SI NO

Si su respuesta es NO responda desde la pregunta 2.

2. ¿Considera usted que una Central de Medios brinda mayores beneficios?

SI NO

Por qué?

3. ¿Considera usted que los profesionales que trabajan en su departamento deberían ser capacitados para afrontar la alta tecnología y otras técnicas de planificación y compra de medios que utilizarán las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? *en el país no existe ninguna institución q' facilite esa clase de capacitación, las universidades actuales mantienen como una materia in del pensum de estudios pero no concentran como especialidad dentro de la f*

4. ¿Cree usted que los profesionales especializados en el área de medios tendrán mayor demanda y mejores oportunidades en el mercado por la entrada de las Centrales de Medios al país?

SI NO

Por qué? *las centrales van a venir con nuevas propuestas para los agues y para eso debemos estar preparados y desde luego las centrales van a requerir personal capacitado para esto;*

5. ¿Qué considera usted que va a suceder en el mercado publicitario con la entrada de las Centrales de Medios?

Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el más importante.

- Desaparición de agencias 5
- Cierre de agencias pequeñas y medianas 5
- Posibilidad de establecimiento de alianzas 5
- Necesidad de capacitación a sus profesionales 3
- Mayor capacidad de negociación y compra de espacios 1
- Mejor optimización del presupuesto del cliente 2

6. ¿Considera usted que para el cliente va a resultar beneficioso la entrada de las Centrales de Medios?

SI NO

Por qué? *mayor capacidad de negociación y por ende optimización del ppto.*

7. ¿Considera usted que las Centrales de Medios van a poder conseguir mejores descuentos en los medios de comunicación masivos?

SI NO

Por qué? *mayor cantidad de clientes / mejor volumen de inversión*

OTROS



GLOBAL *radio*

La pauta *fácil* en radio

ANTECEDENTES

- Al momento existen 403 emisoras en FM y 293 emisoras en AM a nivel país (registradas en la Superintendencia de Telecomunicaciones) lo que crea una dificultad al momento de pautar.
- La falta de información sobre la mayoría de ellas, hacen cada vez más difícil que se logre un pautaje acertado dentro del medio y dificulta también el envío de las pautas a las radios escogidas.
- Otra seria dificultad es la de poder realizar un seguimiento de dichas pautas en las radios contratadas.



ANTECEDENTES

- Se hace pues necesario un medio que facilite este trabajo y que permita tener la información requerida al momento de realizar la inversión publicitaria de una manera sencilla y en una fracción del tiempo que se emplea para este tipo de labor.
- Globalradio se crea de la necesidad de contar con una comercializadora que permita facilitar la pauta en el medio radio.
- Globalradio es un nuevo concepto de pauta en radio, un medio mediante el cual tanto Centrales de Medios como Agencias de Publicidad y anunciantes directos puedan acceder a una **PAUTA FACIL EN RADIO.**



QUE ES GLOBALRADIO?

- Es la comercializadora de la mayor red de emisoras de radio del Ecuador.
- Provee cobertura en todo el territorio nacional, entregando alto valor agregado para anunciantes, centrales de medios, agencias de publicidad.
- Maneja audiencias de radios del Ecuador generando propuestas comerciales debidamente segmentadas por nivel socio económico, tipos de programación, grupo objetivo, cobertura, etc.



QUE ES GLOBALRADIO?

- Permite a los clientes realizar pautas comerciales de manera más eficiente y rápida sin necesidad de realizar largos y complicados análisis.
- Posee un software único que permite conocer de manera inmediata cuales son las emisoras que están dentro del grupo objetivo deseado por el anunciante para su producto.



¿QUIENES SOMOS?

- Somos un grupo de profesionales altamente capacitados en el manejo y análisis de la radio como medio de comunicación lo que permite a las centrales de medios, agencias de publicidad y anunciantes directos realizar sus pautas comerciales en una fracción del tiempo que anteriormente utilizaban para este trabajo con resultados mucho más efectivos.



OBJETIVOS

- Proporcionar a Centrales de Medios, Agencias de Publicidad y Anunciantes Directos, toda la información, de las principales emisoras del país, para facilitar y agilizar la elaboración de pautas publicitarias, desde las diferentes opciones que se requieran.



¿A QUIENES ATENDEMOS?

- Centrales de Medios a nivel país.
- Agencias de Publicidad a nivel país.
- Anunciantes directos a nivel país.



BENEFICIOS DE GLOBALRADIO

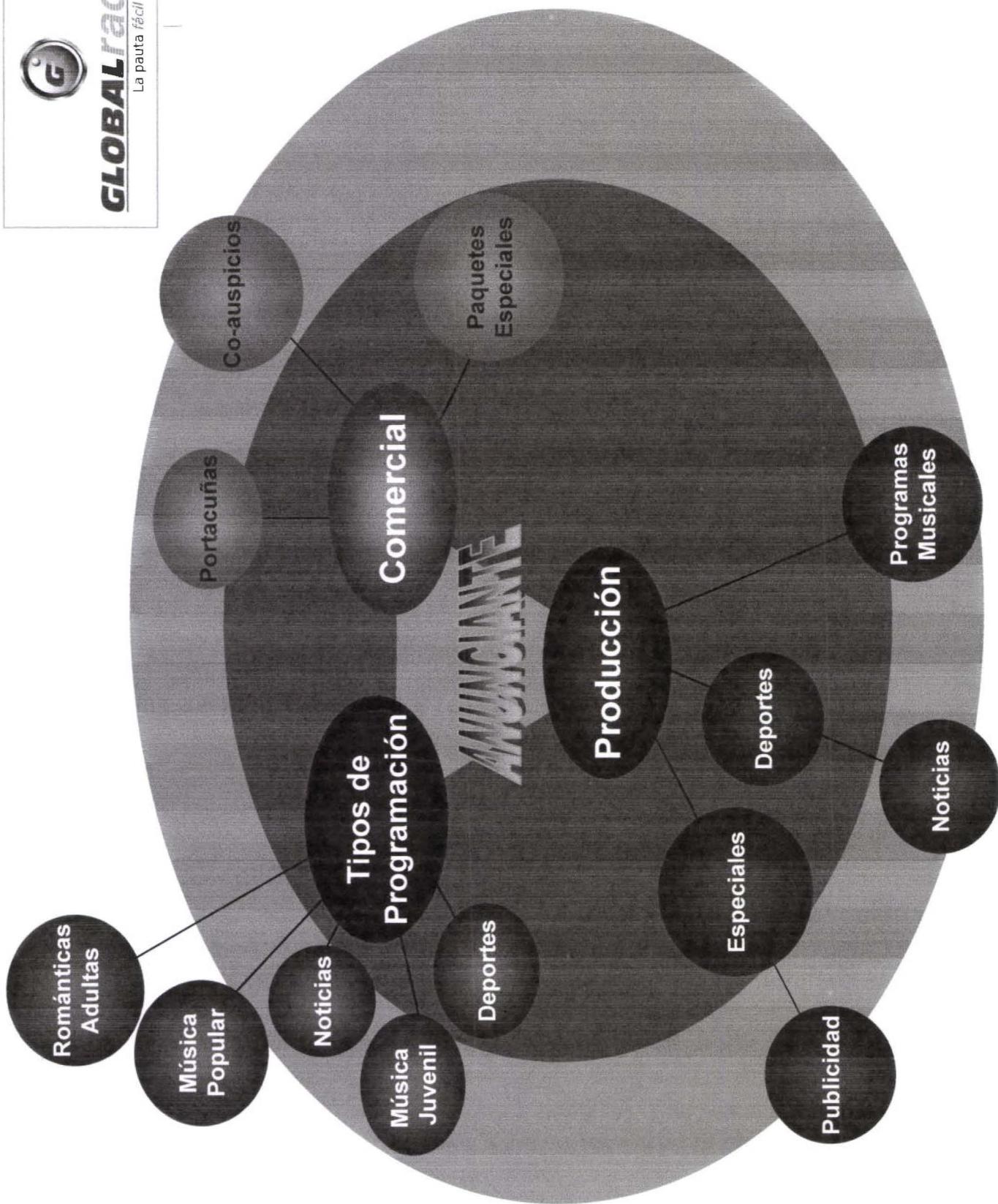
- Información permanente de las principales radios clasificadas por: Provincias, tipos de programación, niveles socio económicos, grupos objetivos, coberturas, precios y horarios.
- Tercerización del manejo en el tráfico de pauta (envío de ordenes y cuñas comerciales)
- Control de pauta a nivel nacional (próximamente)
- Reducción de costos del cliente gracias a la simplificación de operaciones administrativas en facturación y cobranzas.
- Asesoría sobre las principales audiencias del país.





GLOBALradio

La pauta fácil en radio



CLASIFICACION DE EMISORAS SEGÚN NECESIDADES DE PAUTA

Pauta por N.S.E

Pauta por Grupos Etarios

Pauta por Ciudades

Pauta por Grupos
Objetivos

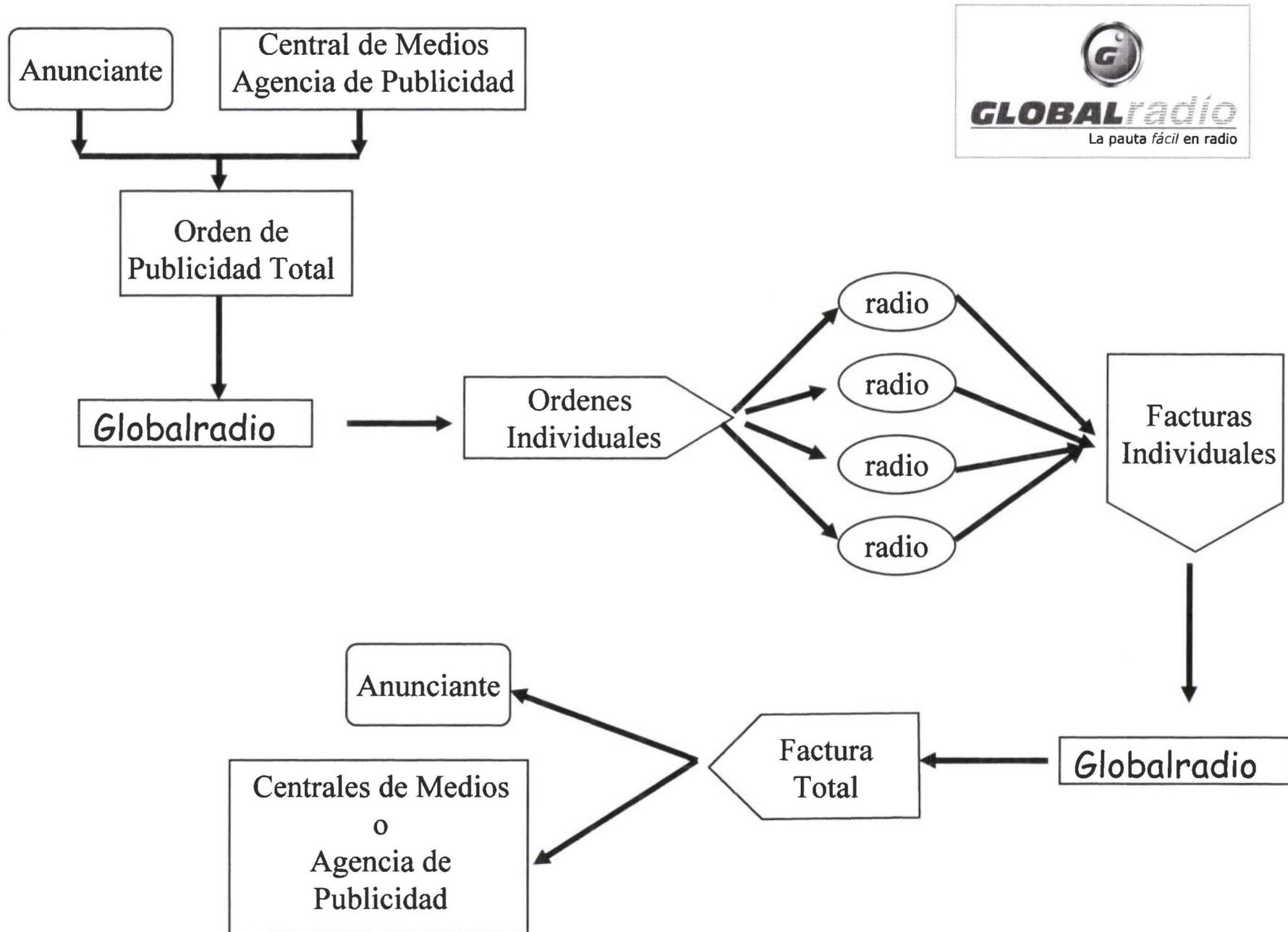
Pauta Multitarget



GLOBALradio

La pauta fácil en radio

Procesamiento de órdenes y facturación



Conclusión

- Utilizar a Globalradio en la compra de espacios radiales, es tomar el camino más fácil para elaborar su pauta publicitaria en menor tiempo y máxima eficiencia.



VIDEO

Guía:

Cassette 1

1. Mario Mora
Gerente de Ventas
Media Point
2. Víctor Guivernau
Gerente General
Norlop Thompson
3. Edgar Yáñez
Gerente de Marketing
Radio Centro
4. Eduardo Ronconi
Gerente General
Creacional
5. Director de Medios
Creacional
6. María Augusta Enríquez
Subgerente
Per Crea
7. Carlos Pera
Gerente de Comercialización
ECUAVISA
8. Carmen Tello
Gerente de Comercialización
Dinediciones

9. Mario Benavente
Vicepresidente A.E.A.P.
Gerente General
McCann Erickson

Cassette 2

10. Ricardo Stoyell
Vicepresidente Ejecutivo
Rivas Herrerra & Young Rubicam
11. Hernán Cueva Espinoza
Gerente de Ventas
Diario Hoy