

Cap a un nou paradigma del sector publicitari

Jordi Botey

Víctor Curto

David Morales

Jordi Botey és professor de Planificació i Mitjans Publicitaris de la Facultat de Comunicació Blanquerna-URL. Ha publicat diversos articles de temàtica publicitària.

Víctor Curto és professor de Publicitat de la Facultat de Comunicació Blanquerna-URL. Ha estat vinculat a diverses multinacionals del sector. És membre de la Junta de Govern del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.

David Morales combina la docència a la Facultat de Comunicació Blanquerna-URL amb la direcció d'una agència de publicitat i d'un estudi d'il·lustració i animació.

In this article, the authors attempt to explain some keys to drawing a map of the positioning of the current advertising industry. Several factors such as economic pressure, the tyranny of the short term and the ever-changing scenarios to which, up to now, agencies have not known how to respond, have led us to the loss of perceived value of the traditional advertising agency.

En la cada cop més gran saturació dels mercats que va suposar la dècada dels setanta, els productes ja començaven a necessitar grans inversions en campanyes de llançament. El rendiment de la publicitat depenia, en gran mesura, de si els anuncis es dirigen als consumidors amb el llenguatge adequat o, al contrari, no els despertaven l'interès suficient per desencadenar l'acció de compra. Aquest context va coincidir amb el punt àlgid de les agències anomenades “de serveis plens”. És a dir, agències que, segons la legislació vigent en aquells moments,¹ “[...] se dedicaban profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar y distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión”.

Des de la seva “visió creativa global” les agències de publicitat es van convertir en els vertaders *partners* estratègics de les empreses anunciants. La seva raó de ser era la creativitat, però, com un veritable director d'orquestra, vetllaven per l'harmonia de totes les accions d'una campanya.² Des d'ajudar al departament de màrqueting a segmentar els seus consumidors (de fet les agències de publicitat són en gran part responsables de la introducció del màrqueting al nostre país) o portar a terme investigacions qualitatives, seva era la responsabilitat de vetllar per la imatge de la marca a mitjà termini i seva era també la missió de crear estratègies concretes de llançament. L'estratègia i la creativitat eren el motor i el punt de partida no tan sols de campanyes als consumidors o de promocions al canal, sinó també de la planificació de mitjans, per difondre aquella creativitat de la manera més efectiva possible.

La prova que l'agència com a “partner estratègic” era una bona fórmula va ser que, segons el nostre criteri, totes dues parts en van sortir beneficiades. Aquelles agències van ser un motor econòmic i metodològic important, d'on va sorgir tota una generació de professionals que van arrossegar molts joves inquiets cap a una vocació amb prestigi, i, sovint, mitificada. Per part dels anunciants, casualment, les empreses que van gaudir d'aquest model són les que ara, en general, estan més ben posicionades en el mercat i disposen d'un “coixí de marca” suficient per diversificar i resistir l'agressiva situació actual.

A partir d'aquí, i passats uns quants anys, ens fem les següents reflexions: quin és el paper actual de les agències de

¹ Estatuto de la Publicidad. Ley 61/1964. B.O.E., 11 de junio de 1964.

² Algunes agències, com ara Bassat Ogilvy & Mather, van sobreutilitzar el concepte “orquestració” per definir una determinada manera de treballar.

publicitat? Per què, en general, han deixat de complir aquest paper de *partner* estratègic, precisament en uns temps i uns contextos que fan aquesta figura més necessària que mai? Per què, sovint, la creativitat ja no és origen i punt de partida sinó la cirera d'un pastís que couen cuiners amb més credibilitat?

És evident que la complexitat de les preguntes mereixeria un estudi més profund; esperem que, tot i haver-nos decidit a plantejar unes reflexions des de tres òptiques diferents: l'àmbit de les mateixes agències, de les empreses anunciants i dels mitjans de comunicació, se'ns acceptin les limitacions pròpies de l'espai.

EL PROBLEMA FINANCER I EL PROBLEMA ESTRUCTURAL DE L'AGÈNCIA DE PUBLICITAT

Si hi ha un fet que ha trasbalsat les agències de publicitat, i ha fet canviar radicalment la seva missió com a empresa, aquest fet és la seva incorporació a la dinàmica bursàtil de Wall Street. Malgrat que moltes ja hi eren, estaven habitualment al marge del moviment merament especulatiu propis de la Borsa nord-americana. En un procés que es va accelerar des de la dècada dels anys noranta, les agències van patir fortes convulsions financeres i canvis estructurals en la prestació dels serveis.

Però encara més important és el fet que des de l'arribada primer dels germans Saatchi i, sobretot, de Martin Sorell al cap de WPP, l'objectiu primordial, la "raó de ser" de les agències multinacionals ha donat un tomb: ja no es tracta només de generar el millor producte creatiu possible —malgrat que, en el seu discurs, les agències ho mantenen—, sinó que s'ha d'aconseguir allò que s'anomena "valor a l'accionista". La rendibilitat i, encara més, la rendibilitat en el curt termini marquen totes les polítiques de la agència, ja governada pels financers, i no pas pels publicitaris. Aquest nou paradigma dels grans grups de comunicació comercial, que porta al gegantisme i la concentració de poder en molt poques mans (de fet, en l'actualitat només hi ha quatre grans grups mundials de Comunicació Comercial: Omnicom, WPP, Interpublic i Publicis), queda perfectament reflectit a la tesi doctoral de Xavier Oliver, professor de l'IESE i de la Universitat de Navarra, i president de BBDO.³

³ OLIVER, X. *La gestión de los grupos globales de comunicación comercial: evolución histórica y propuesta de un modelo de gestión basado en la cadena de valor*. Tesis doctoral. Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación, 2004.

Aquesta equiparació de la publicitat amb d'altres sectors d'activitat governats per criteris radicalment financers ha portat a una dinàmica, en la nostra opinió, perversa. La mesura del talent i de la creativitat escapa força sovint d'aquests paràmetres economicistes i, molts cops, obliga les agències a fer moviments arriscats: des d'una cursa poc assenyada d'adquisicions de noves agències —per tal d'assolir resultats enlluernadors— amb resultats poc meditats —pèrdua de comptes per incompatibilitats, destrucció de “filosofies de treball” particulars, endeutament insostenible, etc.— fins a una tendència a desfer-se dels seus “seniors” i substituir-los per talent jove però inexpert: es millora el compte d'explotació, però es perd *know-how* i capacitat d'interlocució amb el client.

Un altre efecte negatiu de la incorporació de les agències a la dinàmica de generar valor a l'accionista és l'encarcament del model de negoci. Com que la pressió pels resultats econòmics és tan forta, els directius deixen en segon terme la necessària reflexió per revisar i actualitzar el model d'agència. Allò que hauria de ser primordial passa a ser secundari. El resultat d'aquesta política és, també, força preocupant: les necessitats dels anunciants —canviants i cada cops més complexes— no es veu reflectit en el si de les agències. Si, des de la posició de “*partner* estratègic” que més amunt esmentàvem, les agències “orquestraven” diferents tècniques, era natural caure en la temptació: per què no multiplicar el negoci creant agències especialitzades que aportin *know-how* específics però fragmentaris, per àrees concretes, com ara el màrqueting directe? Com a resultat de tot això, el client se sent sol davant els seus problemes globals de comunicació i amb una interlocució que, sovint, és incapaç d'adequar-se a les seves noves demandes. I expressa la seva queixa com millor ho sap fer: remunerant a la baixa els serveis d'agència. En la lògica de l'anunciant té tot un sentit: si no percep valor afegit, si entén els serveis d'agència com una *commodity* més, el valor intrínsec de l'activitat publicitària fa fallida i cau en picat.

Per acabar-ho d'adobar, la dinàmica d'expulsió de la *seniority* de les grans agències està generant-ne de noves —més petites, flexibles i, per tant, més barates—, que acceleren la ferotge cursa competitiva dins del sector.

Però, si parlem de “competència”, encara hem d'anar més lluny. Les activitats pròpies de les agències de publicitat, el seu “àmbit de competències”, és seriosament amenaçats per nous tipus de competidors: des de les empreses de consultoria —que entren en el terreny de la consultoria de comunicació— a la hipersegmentació del mercat publicitari amb l'aparició d'agències especialitzades,

passant per la desviació d'activitats de promoció comercial al món de les relacions públiques. A tall d'exemple, en el llibre *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP*,⁴ Al Ries considera que la tasca de crear marques és més pròpia d'accions de relacions públiques que de la publicitat, i deixa aquesta disciplina en l'àmbit de la "conservació" i l'"engrandiment" de marques ja consolidades. Vist que Al Ries és un reputat estrateg de màrqueting —un dels "pares" del posicionament—, la seva teoria ens ha de moure, com a mínim, a la reflexió autocrítica. Consideració especial mereixen les centrals de mitjans —avui ja denominades agències de mitjans, a les quals en referirem més endavant— que ja ofereixen serveis creatius, tancant així un cercle històric encetat al final del segle XIX per pioners publicitaris com el mateix James Walter Thompson.

Si alguna cosa tenen en comú aquest nous competidors és que ofereixen els seus serveis des de la perspectiva d'una credibilitat que ara mateix no sempre poden oferir les agències tradicionals. Els *consulting*, les agències de mitjans, les agències especialitzades, tenen un *background* de gran prestigi, si més no, com a empreses "serioses", metòdiques i amb una bona gestió contrastada dels actius dels seus clients, especialment els econòmics.

L'absència d'un corporativisme ben entès se situa bé com a causa, bé com a conseqüència, a "l'ull del huracà" de la crisi: malgrat que s'han intentat unificar moltes vegades, no hi ha preus clars ni uniformes, ni s'ha aconseguit que es remunerin el concursos. Malgrat això, en la nostra opinió, el nucli central d'aquest problema, la raó principal de la desvalorització de l'agència, és en la desvalorització de la creativitat.

Si ja hem vist com, de portes endins, la creativitat ha estat desbancada com a "raó de ser" de les agències, també és cert que l'anunciant —almenys cert tipus d'anunciant— tendeix a infravalorar-la. El perquè és també múltiple. A continuació n'analitzem algunes de les raons.

EL DIVORCI CONCEPTUAL ANUNCIANT-AGÈNCIA-CONSUMIDOR

En tota mena de cercles intel·lectuals s'ha incorporat el concepte de "postmodernitat". No gaire sovint, però, els publicitaris hem vinculat aquest concepte a la nostra activitat. En el llibre

⁴ RIES, A.; RIES, L. *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP*. Barcelona: Urano: Empresa Activa, 2003.

Postmodern Marqueting, Stephen Brown⁵ elabora una curiosa argumentació segons la qual els valors de la postmodernitat: confusió de gèneres/disciplines, fragmentació, indiferenciació, relativisme, *pastiche*, visió nostàlgica del passat, etc., es reflecteixen plenament en les marques d'avui i en la seva comunicació.

Potser caldria ampliar ara aquesta visió i argumentar que les mateixes agències de publicitat viuen la seva particular postmodernitat. Entendrem millor el divorci conceptual entre anunciament, agències i consumidors dins d'aquest relativisme, dins d'aquesta sensació "finisecular" i de desconcert, propis de certa concepció empresarial de la publicitat actual.

En primer lloc, i com a agent principal però sovint fora de la reflexió sobre el negoci publicitari, hauríem de considerar els consumidors d'avui. En una societat que evoluciona a un ritme frenètic —on hi ha moviments d'ordre transversal i multidimensional— sovint topem amb la falta d'agilitat per tipificar els nous consumidors. És a dir, els consumidors "van més enllà", i més ràpidament, que les agències. I, en aquesta cursa, fins i tot ens han sortit especialistes —*coolhunters*— d'última generació. Fenòmens com la popularització de l'ús dels missatges SMS⁶ encara no han assolit la seva magnitud real com a mitjà publicitari, malgrat que accions en aquest mitjà per part d'anunciant com la Caixa, Volvo o Bacardi hagin estat un èxit recentment.⁷ Per tot plegat, hi ha símptomes que demostren que som lluny de tenir la perspectiva adequada.

Aquests consumidors, malalts de saturació publicitària, incrèduls davant de promeses excessives⁸ i de missatges massa sovint foscos i autoreferencials, transiten per nous camins que el sector publicitari no encerta a seguir. Davant la televisió de pagament —sense anuncis— o dels molts joves que prefereixen

⁵ BROWN, S. *Postmodern Marqueting*. London: Routledge, 1995.

⁶ La convocatòria de manifestacions davant les seus del PP, els dies posteriors a l'11-M, mitjançant missatges SMS, va estar guardonada amb el "premi especial del jurat" dels Premis IMAN 2004, els quals apleguen a tot el sector del màrqueting directe i interactiu de l'Estat espanyol. El jurat va estimar que, més enllà de qualsevol consideració ideològica, aquesta iniciativa havia demostrat l'efectivitat del nou mitjà, d'una manera que pocs professionals del sector haurien gosat anticipar.

⁷ GALLEGO, N. "El móvil ayuda a vender". *La Vanguardia* (13 de novembre de 2005), suplement *Dinero*, p. 4.

⁸ Com a reacció a aquesta situació d'excés de promeses que condueixen a l'escepticisme del consumidor es proposen alternatives com ara el "màrqueting de les experiències" (vegeu SCHMITT, B. *Experiential Marqueting: how to get customers to sense, feel, think and relate to your company and brands*. New York: The Free Press, 1999).

Internet a la televisió, la resposta de la part més immobiliària del sector sembla ser “fem espots millors”. D'altra banda, l'anunciant no és en una situació millor: immers en la seva lluita contra el poder creixent de la distribució, per la pressió dels financers i la dels resultats immediats, li és difícil fer apostes en el llarg termini, o suportar amb coherència i fermesa les investides del mercat.

Si posem aquest tres actors —agència, consumidor i anunciant—, amb les seves incerteses, dins d'una dinàmica quotidiana d'interacció, en resultarà un divorci conceptual preocupant: no és només que avui no ens posem d'acord sobre què és publicitat “bona” i què publicitat “dolenta”, sinó que ni tan sols ens posem d'acord sobre quin camí ha de seguir la publicitat en la situació actual i, menys encara, en el futur.

CREATIVITAT PUBLICITÀRIA: DE LES LIMITACIONS LEGALS AL “CAP DE TURC”

Un altre factor distorsionador de la realitat professional és la creixent pressió social en contra de la publicitat. Hi ha certa tendència a fer-la passar per “cap de turc” en temes com el tabac, o, encara més recentment, l'anunci de pròximes restriccions a la publicitat institucional.⁹

Molts consumidors posen al mateix sac la saturació publicitària, l'avorriment —o absència d'intel·ligència— de gran part dels missatges comercials, alguns excessos puntuals —elevats a la categoria de definidors de tota l'activitat publicitària—, els arguments barroers i repetitius, i l'atribució de tots els mals de l'economia de mercat a la publicitat. El resultat és un estat de sospita permanent envers el nostre sector.

Un cert esperit “farisaic” de l'Administració acaba arrodonint la feina: en el cas de la publicitat, sí que s'hi val a “matar el missatger”: és fàcil, no paga preu polític, causa una falsa sensació d'exemplaritat i deixa les coses gairebé tal com estaven. Acabem, per exemple, amb la publicitat de tabac, però no amb el tabac, i d'aquesta doble moral, el sector publicitari n'és el gran perjudicat.

Així, veiem un marc legal cada cop més intrusiu, que sovint cau en la temptació d'utilitzar l'activitat publicitària com una forma superficial i fàcil de tractar problemes de fons, de manera

⁹ Vegeu: Proyecto de Ley sobre Publicidad y Comunicación Institucional 121/0000/34. BOCG. 22 de abril de 2005.

que es calmi l'opinió pública sense haver d'arribar al veritable nucli de les qüestions. Però no tots els efectes d'aquest corrent es manifesten fora de les agències, o a les cartes al director dels principals diaris; el sentiment de coacció permanent que pateix el publicitari fa que, sovint, desenvolupi de manera inconscient una autocensura clarament empobridora de la seva capacitat creativa.

LA PREEMINÈNCIA DE LA TÀCTICA SOBRE L'ESTRATÈGIA

Per altra banda, si repassem la formació acadèmica dels professionals que ocupen llocs de responsabilitat als departaments de màrqueting de les empreses d'aquest país, veurem que la seva formació en comunicació i, concretament, en estratègia publicitària i creativitat és mínima. Sovint, als MBA abunden matèries al voltant dels fonaments del màrqueting, la planificació econòmica i financera, l'anàlisi estratègica externa, la direcció comercial i tècniques de venda, etc. En canvi, per la comunicació, una disciplina a la qual, sovint, el professional haurà de dedicar grans esforços econòmics i personals, hi passarà just de puntetes, amb nocions bàsiques i més centrades en aspectes quantitius que en els qualitius.

116

La influència de Kotler, un dels autors sobre màrqueting més estudiat a les escoles de negocis de tot el món, podríem dir que és, en gran mesura, l'origen de la consideració d'una agència de publicitat més com a proveïdor executor que com a braç col·laborador. Com molt bé afirma Marçal Moliné,¹⁰ es pot considerar perfectament Kotler com a "pare" dels concursos entre agències: "Ja tenim quatre pinzellades de com Kotler instrueix els seus lectors: com més alternatives, millor campanya". I és ben evident que un concurs, més enllà de les conseqüències negatives que té per al mateix anunciant, aspecte que mereixeria una anàlisi particular, respon clarament a una actitud més tàctica que no pas estratègica.

D'altra banda, la publicitat és víctima, en part, del que Ben Shapiro¹¹ anomena *sprint marketing*, és a dir, concebre qualsevol estratègia amb l'objectiu d'obtenir un ràpid retorn de la inversió. Les promocions de vendes representen a la perfecció la cultura de l'*sprint selling*; els consumidors no aborden el procés d'elecció d'una manera objectiva (comparant beneficis i característiques dels pro-

¹⁰ MOLINÉ, M. *Malicia para vender con marca*. Bilbao: Deusto, 1996, p. 282.

¹¹ ESPUELAS, V. "Entrevista a Ben Shapiro". *Anuncios* (7 de noviembre de 2005), núm. 1.123, p. 20.

ductes), sinó que hi intervenen molts factors subjectius i “intangibles”, sovint relacionats amb la imatge de marca. Joannis,¹² quan planteja l’anàlisi de qualsevol procés de compra, a part de l’estudi de les característiques físiques dels productes, els frens i les motivacions, centra el pla d’investigació en el paper del valor afegit de marca dins el procés psicològic de la compra. Així, tenint en compte que la diferenciació real dels productes és insignificant en la majoria dels mercats, els professionals del màrqueting som davant d’una dicotomia: construïm aquests valors invertint en imatge de marca a partir d’una creativitat eficaç?, o bé, apostem per donar uns valors afegits “temporals” mitjançant una promoció de vendes?

És evident que la primera opció requereix una planificació estratègica, amb uns objectius qualitius a llarg termini, i que la segona proporciona augments quantitius a curt termini, perfectament mesurables. Però perquè els *product managers* posin en pràctica l’*sprint marketing*, necessiten que qualsevol acció de comunicació es dugui a terme en mitjans i canals més ràpids i més mesurables. Això explica en part que, segons Infoadex,¹³ els mitjans no convencionals superin en xifres d’inversió els convencionals (el 53,63% enfront del 46,37%) i que, d’aquests últims, més d’un 40% s’utilitzi per promoció de vendes; és a dir, el que Seijo¹⁴ anomena “campanyes de “publi-promoció”. Aquesta pressió pel curt termini també arriba als mitjans. Veiem com aquesta “absència d’estratègia de llarg abast” acaba interferint en la necessària prospectiva sobre el món dels mèdia, una recerca bàsica pel futur de la comunicació comercial, com a suport dels seus missatges.

CREATIVITAT VERSUS MITJANS. LA PRESSIÓ DEL GRP

Tal com s’explica en l’informe Flash de gener de 2005 elaborat per Media Planning, és evident que en els darrers vint-i-cinc anys les innovacions i els avenços s’han produït a tots els nivells, socials, culturals i també mediàtics. Els mitjans de comunicació han patit també aquesta evolució, no només de manera paral·lela

¹² JOANNIS, H. *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria*. Madrid: Paraninfo, 1969, p. 78-79.

¹³ INFOADEX. *Estudio sobre la inversión publicitaria en España 2005*. Madrid: Infoadex, 2005.

¹⁴ SEIJO, J. A. *El efecto de la actividad promocional sobre el valor de marca en mercados de gran consumo*. Tesi doctoral. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2001.

a la societat sinó que, en molts casos, fins i tot l'han sobrepassat. Les possibilitats d'oci s'han multiplicat enormement i l'oferta dels mateixos mitjans ha augmentat de manera exponencial. De tan sols dues cadenes de televisió s'ha passat a un ampli ventall d'opcions, al qual han contribuït les noves tecnologies com el satèl·lit o el cable. Han sorgit noves formes de comunicació, com el telèfon mòbil i, sobretot, Internet, que des de l'any 1996 ha experimentat un creixement espectacular, ja que ha passat d'un minso 1% al 32% de finals del 2004, i ha arribat a unes inversions de més de 65 milions d'euros en el primer semestre del 2005.

Veiem, doncs, que, almenys teòricament, les possibilitats creatives de la publicitat han augmentat a mida que s'ha anat multiplicant l'oferta mediàtica. Però malgrat això, l'evolució de la indústria de la publicitat en els darrers anys al nostre país ha estat paradoxal, ja que, juntament amb la pèrdua del negoci dels mitjans per part de les agències, el seu traspàs i el conseqüent creixement de les centrals o agències de mitjans, s'ha produït la pèrdua d'eficàcia del missatge publicitari.

Com apunta Cascante,¹⁵ el desplaçament de l'atenció des dels missatges cap als mitjans que els proporcionen suports per a la seva difusió ens ajuda a comprendre una tendència que és implícita en la reflexió actual sobre les comunicacions de màrqueting i que es concreta en la progressiva valorització de la planificació de mitjans, activitat que supera l'àmbit merament tècnic i que és susceptible de ser realitzada amb creativitat, mitjançant l'aplicació de la imaginació.¹⁶

Tot i que, com ja hem dit, la publicitat continua fonamentant-se en la consideració que l'estratègia creativa del missatge preval clarament sobre l'estratègia de difusió a través dels mitjans, la realitat és que la fragmentació de l'actual procés publicitari —en especial pel que fa a la gestió de mitjans— i de la resta de les activitats de comunicació de màrqueting ha fet que els anunciants estiguin obsessionats per la rendibilitat de les seves inversions en els mitjans que, d'altra banda, s'enduen la part més gran dels pressupostos de màrqueting de les companyies. Malgrat tot, la necessitat de planificar qualitativament sembla que va agafant pes en els darrers anys.

¹⁵ CASCANTE, C. *La aplicación del modelo STAS/AIG de John Philip Jones para la determinación de la frecuencia en la planificación de medios*. Tesi doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2002.

¹⁶ DONNELLY, W. J. *Planning media: strategy and imagination*. New Jersey: Prentice Hall, 1996, p. 7.

QUINA ÉS LA SITUACIÓ ACTUAL ALS MITJANS?

El camí fins a arribar al moment actual ha anat evolucionant i des de l'any 1978, en què va sorgir a Espanya la primera central de mitjans independent, els canvis han estat notables. El model de les centrals de compres de mitjans va ser una mena de rèplica al model nordamericà de compra d'espais publicitaris a l'estil *broker* de mitjans dels setanta, és a dir, comprar espais per compte propi i revendre'ls a les agències a un preu més car. Les centrals van aportar una diferència que, al cap dels anys, s'ha demostrat un element estratègic per al seu negoci —i, de passada, contrari als interessos de les agències de publicitat convencionals—: la compra es feia per compte de l'anunciant, després d'haver estat proposada i recomanada a través del corresponent pla de mitjans. Les agències no van trigar a reaccionar mitjançant la segregació dels seus departaments de mitjans, que, amb posterioritat, van donar origen a les actuals centrals de compres adscrites als grups empresarials de les agències d'on provenien o com a conseqüència de coalicions entre diferents agències.¹⁷

Aquesta filosofia de negoci, fortament arrelada al nostre país i en d'altres, com ara França,¹⁸ ha afectat també els mitjans de comunicació, que, amb els anys, han vist com els preus dels seus espais publicitaris han perdut sentit davant del poder de les centrals de compres que concentren capacitat de decisió i de negociació sobre pressupostos publicitaris multimilionaris.

Com ja hem esmentat abans, les agències de publicitat convencional —les creatives— han perdut protagonisme. Segons l'estudi del Grupo Consultores citat per la revista *Alimarket Gestión*,¹⁹ tan sols un 12% dels anunciants compta amb les agències de publicitat per planificar, i només un 9,9% per comprar els espais publicitaris. Si a més d'aquest fet incontestable s'hi suma la pèrdua de confiança en les agències per part dels anunciants en els darrers anys, és fàcil comprendre que les agències de mitjans hagin vist enfortida la seva posi-

¹⁷ Les dues principals centrals de mitjans a Espanya per volum de facturació, Media Planning i Carat, són independents; d'altres, com Universal McCann, MindShare Spain o Optimum Media Direction, pertanyen a grups publicitaris i de comunicació.

¹⁸ Segons Pérez-Latre, la denominació "centrals de compra" és una adaptació del francès *centrales d'achats*. Vegeu PÉREZ-LATRE, F. J. "Publicidad". A: DURÁNDEZ, A.; SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (dirs.). *El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo (2000-2005)*. Madrid: Arthur Andersen y Universidad de Navarra, 2000.

¹⁹ MARTÍNEZ, M. "Agencias de publicidad y de medios: juntas pero no revuel-tas". *Alimarket Gestión* (setembre de 2005), núm. 3, p. 31-51.

ció davant dels anunciants.²⁰ El mateix fet de voler denominar-se “agències de mitjans”, i deixar de banda cada cop més la denominació inicial de “centrals de compres”, ja suposa un gran canvi conceptual que obeeix a una realitat contrastada, i és que actualment la seva oferta de serveis s’ha ampliat: ja no només ofereixen planificació i compra de mitjans “pura i dura”, sinó que temes com la investigació de mitjans, la planificació estratègica, la proposta i creació de nous formats publicitaris, etc., ja formen part del que s’ha anomenat “diversificació de serveis” i que les ha convertit, en molts casos, en el principal interlocutor amb els anunciants; d’aquesta manera controlen tots els punts de contacte entre les marques i els consumidors.

ELS MITJANS, TORNARAN A SER EL MISSATGE?

Segons Eduardo Madinaveitia,²¹ són les agències de mitjans dels grans grups multinacionals les que tindran capacitat de liderar els canvis que s’acosten en la indústria publicitària desenvolupant productes i serveis d’alt valor afegit que permetran maximitzar el retorn de la inversió dels anunciants a través de la millora entre la inversió publicitària i la notorietat obtinguda. Com deiem, moltes agències de mitjans ja han començat a crear unitats de negoci de màrqueting on line, empreses especialitzades en màrqueting esportiu o que mesuren l’eficàcia dels patrocinis. Fins i tot, companyies associades de màrqueting directe o de relacions públiques.

En un entorn dominat per les *mega-brands* (grans marques que competeixen en diferents sectors d’activitat i que ja no només consideren la televisió com a mitjà principal de les seves campanyes), pels *mega-groups* (concentració dels mitjans en grans grups multimèdia que aprofiten el seu poder per canviar els mitjans gràcies als avenços tecnològics i les modificacions socials),²² sembla que només queda espai per a les megaestratègies per aconseguir notorietat.

El gran problema és que aquesta notorietat cada cop és més cara, per la qual cosa el repte és saber on i com obtenir l’efecte mul-

²⁰ Cal fer especial menció de l’“Estudio de las Relaciones Anunciante-Agencia” realitzat per l’Institut Doble Sentido els anys 2003 i 2004, en el qual es fan palesos molts dels motius que han provocat aquesta desconfiança.

²¹ MADINAVIETIA, E.; RUBERT, J. M. “¿2004 el fin de un ciclo? Escenarios para la televisión generalista”. *Actas del 113 Seminario AEDEMO — 21 Seminario de televisión*. Madrid: AEDEMO, 2005.

²² És el que Madinaveitia anomena “media morfosis”.

tiplicador d'aquesta notorietat. Probablement no hi ha una resposta única a aquest repte; l'efecte de la comercialització dels espais publicitaris a Cost Rating²³ ha estat demolidor, tot i que, afortunadament, sembla que alguna cosa comença a canviar per millorar, ja que tots els agents del mercat (agències, agències de mitjans, mitjans i, sobretot, els anunciants) han començat a apostar per la qualitat més que per la quantitat. Possiblement, els esforços encara siguin només incipients però, al nostre entendre, qualsevol que sigui l'opció de futur triada entre totes les que es plantegen actualment en l'àmbit de la planificació de mitjans suposarà una revalorització del concepte "agència de mitjans" en els mercats actuals: tant si som en un escenari de fragmentació com de segmentació de les audiències, el mercat demanarà agents especialitzats que decideixin, aconsellin i controlin on s'ha d'invertir: el paper de la creativitat —i, per extensió, de les agències de publicitat tradicionals— ha de continuar sent el de sempre: aconsellar com s'ha de dir el missatge per tal que aquesta inversió no esdevingui només despesa.

No podem concloure aquesta succinta anàlisi dels nous paradigmes de la indústria publicitària sense fer una mínima referència al marc legal en què s'ha desenvolupat aquesta mena de gran transició publicitària i del que ha d'arribar.

Efectivament, la sempre amenaçadora ombra de l'aplicació de la llei condiciona els avenços. És ben cert que la manca de transparència en les pràctiques comercials de les agències de mitjans fou objecte de legislació específica a França a mitjan anys noranta a través de la coneguda com a Llei Sapin, per la qual s'establia la clarificació de les relacions que s'establien entre mitjans i centrals de compra, les quals havien d'estar publicades a les tarifes. Tot i que no sembla que al nostre país hi hagi, ara com ara, voluntat decidida de legislar de manera clara sobre aquests temes, la llei en vigor als Estats Units des del 2002, coneguda com a Llei Sarbanes-Oxley, ha de ser un referent per a les agències i centrals de mitjans. Aquesta llei requereix que les empreses millorin la seva comptabilitat utilitzant polítiques i procediments financers documentats, així com una generació d'in-

²³ El model de compra de publicitat a Cost Rating significa pagar els espais publicitaris en funció del percentatge d'audiència sobre el públic objectiu que l'espai adquirit aporta a la campanya. Aquesta fórmula ha estat, en gran mesura, la culpable de l'augment de la saturació i de la pèrdua d'eficàcia de la publicitat, sobretot a la televisió.

formes financers més ràpida. L'objectiu principal és retornar la confiança als inversors mitjançant el reforçament de la gestió empresarial, un repte que no podran defugir, d'ara endavant, els grans agents de la indústria publicitària i que ja ha començat a posar problemes legals a més d'una de les grans multinacionals de la publicitat, com veiem actualment en l'anomenat "cas Interpublic", amb ramificacions molt directes al nostre país.

En definitiva, i com a conclusió, som davant d'un problema multidimensional. Una situació de canvi de paradigma, en la qual el paper de tots els actors —agències, anunciants, mitjans, etc.— és, com a mínim, en revisió, en espera d'una clarificació del nou escenari competitiu i d'unes noves "regles del joc". Mentrestant, la situació es viu amb cert pessimisme: sembla que no som dins una de les periòdiques crisis del sector, vinculades als cicles econòmics, sinó davant d'alguna cosa més profunda, estructural, que afecta la línia de flotació del model de negoci publicitari tradicional.

BIBLIOGRAFIA

122

- BROWN, S. *Postmodern Marqueting*. London: Routledge, 1995.
- CASCANTE, C. *La aplicación del modelo STAS/AIG de John Philip Jones para la determinación de la frecuencia en la planificación de medios*. Tesis doctoral. Barcelona: Univer-sitat Ramon Llull, 2002.
- DONNELLY, W. J. *Planning media: strategy and imagination*. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- ESPUELAS, V. "Entrevista a Ben Shapiro". *Anuncios* (7 de novembre de 2005), núm. 1.123.
- INFOADEX. *Estudio sobre la inversión publicitaria en España 2005*. Madrid: Infoadex, 2005.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU SPAIN. www.iab-spain.net. [Consulta, novembre 2005].
- JOANNIS, H. *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria*. Madrid: Paraninfo, 1969.
- MADINAVIETIA, E.; RUBERT, J. M. "¿2004 el fin de un ciclo? Escenarios para la televisión generalista". *Actas del 113 Seminario AEDEMO — 21 Seminario de televisión*. Madrid: AEDEMO, 2005.
- MARTÍNEZ, M. "Agencias de publicidad y de medios: juntas pero no revueltas". *Ali-market Gestión*, setembre de 2005, núm. 3.
- MEDIA PLANNING GROUP. *Informe Flash*. Gener de 2005.
- MOLINÉ, M. *Malicia para vender con marca*. Bilbao: Deusto, 1996.
- OLIVER, X. *La gestión de los grupos globales de comunicación comercial: Evolución histórica y propuesta de un modelo de gestión basado en la cadena de valor*. Tesis doctoral. Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación, 2004.
- PÉREZ LATRE, F. J. *Curso de medios publicitarios*. Pamplona: Newbook, 1997.
- . "Publicidad". A: DURÁNDEZ, A.; SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (dirs.). *El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo (2000-2005)*. Madrid: Arthur Andersen y Universidad de Navarra, 2000.
- RIES, A.; RIES, L. *La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Urano: Empresa Activa, 2003.
- SCHMITT, B. *Experiential Marqueting: how to get customers to sense, feel, think and relate to your company and brands*. New York: The Free Press, 1999. Proyecto de Ley sobre Publicidad y Comunicación Institucional 121/0000/34. B.O.C.G., 22 de abril de 2005.
- SEIJO, J. A. *El efecto de la actividad promocional sobre el valor de marca en mercados de gran consumo*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2001.