

NUEVOS ESCENARIOS
DE LA COMUNICACIÓN:
RETOS Y CONVERGENCIAS



BIBLIOTECA
DE COMUNICACIÓN

1

Marco López Paredes
(editor)



NUEVOS ESCENARIOS DE LA COMUNICACIÓN:
RETOS Y CONVERGENCIAS

Editor: Marco López Paredes

Grupo de Investigación en Ciencias de la Comunicación, GICCOM

Primera edición:

© 2018 Pontificia Universidad Católica del Ecuador

© De cada texto su autor



Centro de Publicaciones PUCE

www.edipuce.edu.ec

Quito, Av. 12 de Octubre y Robles

Apartado n.º 17-01-2184

Telf.: (5932) 2991 700

e-mail: publicaciones@puce.edu.ec

Dr. Fernando Ponce, S. J.

Rector

Dr. Fernando Barredo, S. J.

Vicerrector

**Dra. Graciela Monesterolo
Lencioni**

Directora General Académica

Dr. César Eduardo Carrión

Decanode la Facultad
de Comunicación, Lingüística
y Literatura

Mtr. Santiago Vizcaíno Armijos

Director del Centro
de Publicaciones

Diseño de portada y diagramación:

Rafael Castro

Corrección:

Centro de Publicaciones

ISBN: 978-9978-77-392-5

Impresión: PPL Impresores

Tiraje: 300 ejemplares

Quito, noviembre 2018

Impreso en Ecuador. Prohibida la reproducción de este libro,
por cualquier medio, sin la previa autorización por escrito
de los propietarios del Copyright.



Este libro se terminó de imprimir en el mes de noviembre de 2018, bajo el sistema de evaluación de pares académicos (uno interno y otro externo a la PUCE) y mediante la modalidad de «doble ciego», que garantiza la confidencialidad de autores y de árbitros.

CONTENIDO

Capítulo 1

La búsqueda de identidad de los estudios
en comunicación 9

Capítulo 2

Gnoseología de las relaciones públicas:
Una aproximación hispana a una disciplina
norteamericana..... 33

Capítulo 3

¿Cómo conectar marcas y consumidores?
Nuevas tendencias en el sector publicitario 59

Capítulo 4

El concepto de escritura en Ferraris..... 83

Capítulo 5

El fenómeno de las series de televisión chilena
en el siglo XXI: nuevas narrativas al servicio
de la historia reciente 117

Capítulo 6

La ideología publicitaria, el cometido ideológico 145

Capítulo 7

Teaching high tech storytelling: Reorganizing
journalism education For programmer journalists
and data Journalists 169

Capítulo 8

Netflix y el vídeo bajo demanda a la luz de la teoría
de la estructuración 203

Capítulo 9
Reflexiones en torno a la transparencia en el vigente
ecosistema publicitario 227

Capítulo 10
Opinión Pública en el Reino de España: agenda
de problemas y sistema de partidos en la *poscrisis*..... 253

Capítulo 11
Las dos caras del Periodismo Inmersivo:
el desafío de la participación y los problemas éticos 279

CAPÍTULO 9

REFLEXIONES EN TORNO A LA TRANSPARENCIA EN EL VIGENTE ECOSISTEMA PUBLICITARIO

Dra. Marta Pacheco Rueda

Universidad de Valladolid (España)

martapr@ega.uva.es

RESUMEN

Así como en otros contextos sociales la transparencia constituye una demanda cada vez más pujante a la que no pueden sustraerse organizaciones ni instituciones, el ecosistema publicitario también se encuentra actualmente inmerso en una situación, atravesada por la incidencia de Internet, en la que la exigencia de transparencia resuena cada vez con más fuerza desde diversos frentes. En el presente trabajo vamos a abordar el tema de la transparencia poniendo el foco, principalmente, en la relación anunciante/agencia de medios, con objeto de desvelar ciertas problemáticas y circunstancias que actualmente constituyen un asunto candente con importantes implicaciones para todo el sector publicitario.

INTRODUCCIÓN

A principios de marzo de 2017, la revista española *Anuncios* publicaba un editorial titulado “Necesidad de transparencia”, que se abría con esta afirmación: “Transparencia es la palabra del momento” (*Anuncios*, 2017, p.6). A pesar de que, como apuntaba la revista, la demanda de transparencia no es una pretensión novedosa del sector, sobre todo en lo que respecta a la gestión de medios (“ámbito en el que se reclama casi desde que surgieron las otrora llamadas centrales” [de medios]), la exigencia de una cadena de suministro de servicios de medios menos opaca ha convertido en los últimos tiempos transparencia en un “término ubicuo”, amplificados ambos, la popularidad del término y su requerimiento, por el ya famoso discurso de Marc Pritchard –jefe global de marca de Procter & Gamble (P&G), el primer anunciante del mundo–, al que nos referiremos más adelante.

Así como en otros ámbitos de la realidad social la transparencia constituye una demanda cada vez más pujante a la que no pueden sustraerse organizaciones ni instituciones –máxime cuando Internet y la web 2.0 están acrecentando las posibilidades de acceder a la información, participar y actuar de cualquier ciudadano–, el ecosistema publicitario también se encuentra inmerso en una situación, igualmente atravesada por la incidencia de Internet, en la que la exigencia de transparencia resuena cada vez con más fuerza desde diversos frentes.

Si bien la petición de transparencia constituye, actualmente, un continuo que va extendiéndose por los distintos mercados de todo el mundo –la industria publicitaria y su *modus operandi* constituyen una muestra más que evidente de la globalización que tiñe prácticamente cualquier vertiente de nuestras sociedades capitalistas contemporáneas– es interesante observar cómo se traduce en aspectos concretos y está conectada con motivaciones de diferente índole, según qué actor del sistema publicitario plantee tal demanda.

Así, nos encontramos con medios de comunicación que reclaman transparencia a la Administración pública, en tanto que anunciante, en los procesos de adjudicación de sus campañas de publicidad institucional, faltos, a menudo, de decisiones basadas en criterios objetivos. O anunciantes que exigen transparencia a los soportes digitales y, sobre todo, a sus agencias de medios, en relación a la aportación de ciertos indicadores que les permitan conocer la eficacia y rentabilidad reales de sus inversiones publicitarias en Internet. Así como, cada vez con más fuerza, piden a sus agencias de medios una gestión transparente, sobre todo en lo que tiene que ver con las negociaciones que realizan y los descuentos que aquellas obtienen en función del volumen de compra de espacios y tiempos en los medios donde se difunden las campañas. Bajo tales requerimientos laten motivos de carácter económico que, sin embargo, no son los únicos en los que estriban las peticiones de transparencia de los integrantes del sistema publicitario. Incluso, en un mismo actor pueden confluír motivos de distinto cariz. Caso, por ejemplo, de ciertos receptores, sensibilizados con la cuestión de la privacidad y, por ello, preocupados con el uso que de su huella digital hacen anunciantes y medios, a los que exigen una gestión responsable de sus datos. O tal vez esos mismos receptores, individual o colectivamente, sean quienes exigen a los anunciantes/marcas una coherencia entre lo que proclaman sus campañas publicitarias y sus actuaciones, en aspectos que tienen que ver, por ejemplo, con el impacto social y medioambiental de su gestión, ante la difusión de mensajes que traten de “maquillar” o, directamente, ocultar ciertos comportamientos, cuestión que enlazaría con móviles de carácter ético. En esa dimensión de lo ético se situarían también agencias de publicidad o profesionales a título individual –una minoría, de momento– que comienzan a reclamar a los anunciantes un cambio de rumbo total y un giro hacia la transparencia para que, en lugar de acrecentar la separación entre producto y marca y de asociar a ésta

significaciones imaginarias, opten por una nueva publicidad, fruto de una filosofía de ser y estar que no se limite a lo que se pregona, sino que radique en lo que se hace (y, posteriormente, se comunica).

En el presente trabajo vamos a abordar el tema de la transparencia poniendo el foco, principalmente, en la relación anunciante/agencia de medios, con objeto de desvelar ciertas problemáticas y circunstancias que actualmente constituyen un asunto candente con importantes implicaciones para todo el sector publicitario. Consideramos que tal enfoque nos puede permitir comprender diversos aspectos de una relación cuajada de matices, protagonizada por dos actores del sistema publicitario que, a nadie se le escapa, poseen una relevancia capital dentro de aquel. Sin perder de vista que, como sistema que es, las decisiones y actuaciones de cada actor influyen y condicionan las del resto de integrantes del ecosistema publicitario. Tal vez por su novedad, el tema aún no ha sido abordado desde la academia, razón por la cual para elaborar este trabajo hemos recurrido a fuentes secundarias tales como publicaciones profesionales del sector, fundamentalmente, blogs, páginas web y prensa generalista. Dada esa globalización de la industria publicitaria mencionada más arriba, consideramos que hechos o referencias aludidos en el texto, a pesar de estar vinculados a un ámbito geográfico concreto (España, Europa o Estados Unidos) pueden ser perfectamente extrapolables a otras latitudes, como es el caso de América Latina.

UN SISTEMA DE REMUNERACIÓN EN TELA DE JUICIO

En mayo de 2012, desde su conocido y visitado blog, el profesor Enrique Dans lanzaba una inquietante conjetura: “las agencias de medios pueden llegar a ser las próximas discográficas” (Dans, 2012). Apoyaba Dans tal presunción en dos problemas. El primero, el cuestionamiento de las decisiones sobre la

elección de soportes que integran un plan de medios. Si son los que de mejor manera pueden servir para satisfacer unos objetivos de acuerdo con una serie de parámetros que, básicamente, permitan maximizar la eficacia y rentabilizar el presupuesto del anunciante o si esa elección está condicionada porque esos medios ofrecen los mejores extratipos a la agencia. Se refería Dans a la dinámica habitual de funcionamiento de las agencias de medios, que solicitan a los medios una comisión en función del volumen de contratación (extratipo), una práctica “enormemente consolidada en la industria”. La agencia de medios se convierte así en agente para las dos partes: anunciante y soportes, lo que genera un conflicto de intereses. La segunda cuestión es la opacidad del modelo de remuneración de las agencias de medios:

Si además de cobrar al anunciante una comisión por su asesoría, las agencias cobran otra comisión a los soportes en concepto de extratipo facturado anualmente, y además en algunos casos incluso se embolsan la diferencia entre el precio que el medio recibe y el que el anunciante llega a ver... ¿de qué estamos hablando aquí? Claramente, de una industria que necesita a marchas forzadas una enorme inyección de un medicamento denominado transparencia. (Dans, 2012)

El juicio de Dans coincidía con el de algunos expertos – profesionales del mundo de la publicidad y la comunicación, no vinculados a las agencias de medios, eso sí–, que consideran que el vigente e implantado de forma prácticamente generalizada sistema de remuneración de las agencias de medios no favorece la transparencia. Así, tal y como afirmaba Miguel Ángel García, fundador de la empresa española Transparent Media Consulting, frente a un sistema basado en la “pirámide de recursos” (mediante el que el cliente acuerda con su agencia

de medios qué recursos humanos son necesarios para prestar el servicio deseado, qué costes generales van asociados a estos recursos, y cuál es el margen de beneficios deseado o esperado por la agencia, tanto en fijo como en variable), lo más habitual es fijar un porcentaje sobre la inversión del anunciante en medios:

Que en sí mismo es muy poco transparente, porque no se conoce nada de lo que hay detrás de la prestación del servicio. [...] Pero además, la presión para que esta comisión alcance niveles ridículos en el entorno del 1 o el 2%, hace absolutamente inviable el negocio para las Agencias. Si de verdad alguien cree que una Agencia puede sobrevivir prestando un servicio de calidad con una comisión del 1 o 2%... es que todavía cree en los Reyes Magos de Oriente. Y como consecuencia, empiezan las malas prácticas en la búsqueda de formas de remuneración “alternativas”. Unas más transparentes que otras, y unas Agencias con prácticas distintas de otras. (García, 2016)

En su *post* de 2012, aludía Dans a la importancia que la publicidad en Internet estaba adquiriendo y sus peculiares características (“[...] ofrece un elevadísimo nivel de control al anunciante, una infinidad de métricas y paneles de control de manejo en absoluto simple, pero sí sencillo, y con precios completamente transparentes”) y al *modus operandi* de dos gigantes como Google y Facebook y su oposición a ofrecer extratipos a las agencias de medios. Ante lo cual, apuntaba Dans cuál sería la evolución que experimentaría en los siguientes años el funcionamiento de los anunciantes:

A medida que los anunciantes se sofistican en su nivel de conocimiento, veremos dos derivas: una puramente

generacional por la entrada de directivos más jóvenes en las áreas de publicidad de las compañías, y otra competitiva, cuando las empresas observan cómo otros competidores comienzan a desarrollar esta función internamente [la planificación y compra de medios] (y posiblemente a obtener mejores resultados) o recurren a la agencia [de medios] únicamente para facilitar sus procesos de facturación. (Dans, 2012)

Palabras premonitorias que, seis años más tarde, han sido confirmadas por el devenir de los acontecimientos.

DE MITOS, SOSPECHAS Y PESQUISAS

En octubre de 2015, el influyente diario *Financial Times* daba noticia de la investigación que los principales anunciantes estadounidenses habían encargado a dos empresas (la plantilla de una de ellas integrada por exagentes del FBI), motivada por la creciente preocupación de dichos anunciantes sobre lo que las agencias de medios podrían estar haciendo con su dinero (Cookson, 2015). La publicación *on-line* española *MarketingDirecto.com* se hacía eco de la noticia y publicaba un artículo titulado “La transparencia de las agencias de medios a examen en EEUU” (MarketingDirecto.com, 2015), en el que apuntaba que los anunciantes norteamericanos (entre ellos P&G y Unilever) pretendían “desmitificar” el panorama de la compra de medios y obtener “una perspectiva en la que se aclare el grado de transparencia que existe” y, por ello, entre las prácticas a investigar ocupaban un lugar destacado los descuentos de los medios a las agencias. En paralelo, la asociación integrada por los principales anunciantes estadounidenses junto con la de agencias de publicidad comenzó a promover la elaboración de una lista que recogiera los principios de transparencia por los que se debería regir el sector publicitario en aquel país.

Concluida la investigación –desarrollada durante ocho meses y basada en entrevistas confidenciales, copias de contratos y correos electrónicos, entre otras pruebas documentales–, la Asociación Nacional de Anunciantes (ANA) publicó en junio de 2016 un informe (ANA, 2016) cuyas conclusiones dejaban muy malparadas a las agencias de medios estadounidenses: los descuentos entre agencias y medios de comunicación y “otras prácticas no transparentes” estaban generalizados en la industria publicitaria norteamericana. Sin proporcionar nombres de empresas –tal vez porque los grandes holdings publicitarios habían amenazado con emprender acciones legales contra sus autores– en el informe se afirmaba, entre otras cuestiones, que altos directivos estaban al tanto de las prácticas poco transparentes de las agencias de medios y que los descuentos opacos se daban tanto en publicidad digital como en medios impresos, exterior y televisión.

Dos meses después de la publicación del informe de la ANA, un estudio realizado por la empresa estadounidense Media Management Inc., especializada en auditoría de compra de medios, revelaba que el 87% de los anunciantes consultados tenía conocimiento de la falta de transparencia en la gestión de las agencias de medios; o que al 56% de los anunciantes le preocupaban todas y cada una de las ramificaciones asociadas a la transparencia en las agencias de medios pero, especialmente, los descuentos de agencia (21%) y la opacidad en los medios digitales (20%). El 71% de los anunciantes declaraba haber tomado ya acciones (o discutido sobre su aplicación) para atajar el problema, mientras que una tercera parte aseguraba haber contratado los servicios de terceros o haber introducido cambios en sus acuerdos de colaboración con las agencias (MarketingDirecto.com, 2016).

El informe de la ANA no dejó indiferentes a los actores del sistema publicitario sino que, como cabía esperar, generó reacciones encontradas y la indignación de los máximos

responsables de los holdings publicitarios que, como Martin Sorrell, CEO en aquel momento de WPP, calificó la investigación de “lamentable”; “Hace afirmaciones generales, sin fundamento y que no son verificables”, afirmaban desde Publicis. Unos y otros coincidían en defender la transparencia que preside la relación con sus clientes (Dircomfidencial, 2016a). Por su parte, a raíz de la publicación del informe, algunos anunciantes comenzaron a pasar a la acción. Así, JP Morgan y General Electric pusieron en marcha sendas auditorías en sus proveedores publicitarios con el fin de averiguar si habían obtenido descuentos de los medios de comunicación sin la debida transparencia (Dircomfidencial, 2016b).

Poco más de un año después de la publicación de su estudio de 2016, la ANA informaba de que las agencias de medios se habían puesto a trabajar para mejorar sus estándares de transparencia (Dircomfidencial, 2017a). Según el nuevo estudio de la asociación, hasta un 60% de las compañías publicitarias ya estarían tomando medidas en ese sentido, siendo las más utilizadas la revisión de contratos, las auditorías internas y los cambios en el proceso de compra programática. No obstante, señalaba también la ANA la resistencia de algunas compañías a mejorar sus prácticas, alegando que no tienen los recursos necesarios para hacerlo o, en otros casos, que realmente la transparencia no es un problema en la industria. Por otra parte, solo un 25% de los anunciantes estadounidenses consultados reconocía estar seguro de qué está haciendo exactamente su agencia para mejorar su transparencia. Ello abundaba en la desconexión entre anunciante y agencia que ya señalaba el informe previo de la ANA.

EL EMPERADOR, ¿ESTÁ DESNUDO?

Lo que ahora parece haberse convertido en una suerte de tormenta perfecta, venía barruntándose en el ambiente publicitario desde hace tiempo. Sospechas y suspicacias hacia la

gestión de las agencias de medios sobrevuelan los despachos del sector desde mucho antes de que se produjera la eclosión de la publicidad en Internet y de que la expresión “compra programática”¹ se convirtiera en *trending topic* (e importante quebradero de cabeza para algunos actores del mercado).

Así, ya en 2006, uno de los 6 grandes grupos publicitarios internacionales, el americano Interpublic fue el primero en mover ficha por la transparencia a nivel mundial. El Grupo McCann, perteneciente a IPG, pretendía restablecer la confianza de los anunciantes asegurando “transparencia absoluta” en su relación (creatividad, producción y planes de medios) (Control, 2006). El presidente del Grupo McCann en España, Félix Vicente, decía entonces que se trataba “de una iniciativa sin precedentes en el sector de la publicidad, más allá de cualquier obligación contractual o legal”, con la que podrían garantizar un asesoramiento “independiente, imparcial y ajeno a cualquier interés económico derivado de ingresos atípicos de la agencia”. Cada cliente podría conocer todos los ingresos que generase para la agencia la gestión de los medios de sus campañas. “El Grupo McCann sólo será remunerado por sus clientes. Los ingresos de

- 1 Según la IABpedia del IAB Spain, compra programática es “la ejecución de la compra de medios online mediante pujas u ofertas estables a través de tecnologías basadas en algoritmos que definen los términos de la demanda y son capaces de ejecutar la compra más adecuada a los objetivos de campaña, definidos en términos de perfiles, precio, valor o cualquier otro parámetro fijado e identificado por el comprador y cuya ejecución se realiza en tiempo real”. La compra y la venta de publicidad digital se realizan mecánicamente según los criterios definidos por los compradores y los vendedores, y se programan las compras siendo las máquinas las ejecutoras de esos programas.

proveedores serán devueltos a los clientes”, afirmaba el máximo directivo del Grupo².

Por seguir hablando del tema en clave meteorológica, los nubarrones que se cernían sobre la imagen de las agencias de medios se intensificaban y no daban señales de remitir. Así las cosas, a principios de 2017, durante la celebración de la reunión anual del Interactive Advertising Bureau (IAB), en Florida (EEUU), el discurso de Marc Pritchard, jefe global de marca de P&G, primer anunciante mundial por inversión publicitaria, desató el ciclón. Aunque Pritchard comenzó su exposición alabando las potencialidades y virtudes de la publicidad digital, su alocución pronto cambió de tono y sus afirmaciones evidenciaron que el anunciante más poderoso del mundo estaba algo más que contrariado y que sus palabras pronto iban a

- 2 La decisión estuvo acompañada de la publicación de un “Manifiesto” compuesto por ocho puntos, cuya lectura proporciona una idea bastante aproximada de los aspectos en juego para lograr una relación transparente y la reparación de la quiebra de confianza del anunciante:
 1. La relación de confianza entre Anunciante y Agencia está rota. El Grupo McCann lidera ya su inmediata recuperación.
 2. Garantizamos, de forma voluntaria, la total y absoluta transparencia financiera.
 3. Prometemos la excelencia en una recomendación profesional, porque no dependemos de los ingresos de proveedores o medios.
 4. Aportamos ideas con valor añadido a su negocio, sólo creadas por profesionales de alta cualificación.
 5. Sólo basamos nuestra remuneración en los servicios que Grupo McCann ofrece directamente a sus clientes.
 6. El Cliente tiene derecho a la devolución de rápeles de proveedores previo acuerdo contractual.
 7. Nuestro compromiso con la transparencia es absoluto, por eso, lo medimos mediante auditoría que es entregada voluntariamente al Cliente.
 8. Exigimos al Cliente la evaluación de nuestro trabajo permanentemente. Sólo así nos aseguramos seguir siendo el Grupo líder de comunicación en España.

traducirse en acciones. El discurso es especialmente interesante, no solo por su contenido y por las repercusiones que ha tenido posteriormente, sino también por su forma, haciendo gala de una contundencia y, podría decirse, una incorrección política, poco habituales (al menos hasta entonces) en este tipo de foros publicitarios³.

El directivo de P&G interpelaba a sus colegas preguntándoles si les sorprendía que los bloqueadores de anuncios hubieran crecido un 40% o cuánta gente pensaban que ve en realidad los anuncios en Internet. Afirmaba Pritchard que “tenemos un sistema anticuado de compraventa de publicidad que claramente no fue construido para la revolución tecnológica” o que “servimos anuncios a los consumidores a través de una cadena de proveedores que no es transparente”, con un “cumplimiento irregular de los estándares comunes de medición y descuentos ocultos”, aludiendo también al “fraude de los robots”⁴. Pritchard declaró entonces que no trabajarían con agencias que no adoptasen una serie de medidas en pro de la transparencia: todos los fondos se destinarían a la compra de medios; las

- 3 Como muestra de ello, Pritchard juega con la oposición entre los sustantivos “craft” (arte, en inglés) y “crap” (mierda) y derivados de éste: “crappy advertising”, “crappier viewing experiences”. Puede consultarse el discurso completo en inglés en: <https://www.campaignlive.co.uk/article/procter-gamble-chief-issues-powerful-media-transparency-rallying-cry/1422599>
- 4 Fraude que consiste en que máquinas actúen como personas que ven anuncios y los anunciantes paguen por ello. Se considera la operación de fraude publicitario digital más grande y rentable hasta la fecha la perpetrada en 2016 gracias a una sofisticada red de *bots* desarrollada por *hackers* rusos que pasó desapercibida durante más de dos meses, lo que significó pérdidas para los anunciantes por valor de más de 180 millones de dólares. Estos *bots* estaban programados para ver los anuncios, principalmente de vídeo, montados en páginas web falsas, y así lograr que los anunciantes tuvieran que pagar por publicidad digital no vista por seres humanos entre 3 y 5 millones de dólares diarios.

extraprimas serían conocidas y devueltas; todas las transacciones estarían sujetas a auditorías; y se revisarían los *fees* de las agencias, con el fin de asegurarse de que “estamos pagando de forma apropiada los servicios que recibimos” (Dircomfidencial, 2017b).

En Cannes Lions 2017, Marc Pritchard declaraba que su compañía había puesto en marcha un plan a cinco años para hacer más efectivas sus inversiones en marketing y ahorrar costes. Pritchard aseguró que ya habían completado entre el 40% y el 50% de la masiva revisión que están llevando a cabo en un intento por aumentar la transparencia en sus relaciones con las agencias de medios; declaró su intención de recurrir a la verificación de terceros a la hora de medir los resultados de sus campañas *on-line* e insistió en la necesidad para las empresas digitales de obtener certificados para evitar el fraude. Afirmó también que seguirían experimentando con plataformas y tecnologías emergentes pero que lo que no permitirían es no poder obtener métricas de esas pruebas (MarketingDirecto, 2017).

La decisión de P&G de recortar su presupuesto publicitario 2000 millones de dólares durante los siguientes cinco años, afectaría, fundamentalmente, tanto a los honorarios que pagan a sus agencias como a su inversión en publicidad digital, a nivel mundial. Tal decisión fue secundada por importantes anunciantes, como Unilever, lo que hizo mella en la cuenta de resultados de los holdings publicitarios. “La transparencia nos ha permitido obtener datos para tomar mejores decisiones”, declaraba Pritchard (Dircomfidencial, 2017c). Así, por ejemplo, decidieron dejar de difundir vídeos de 30 segundos (pues tuvieron conocimiento de que, para tener una visibilidad adecuada un vídeo no debe durar más de dos segundos) o redujeron la frecuencia de sus anuncios digitales, al conocer que la de sus campañas era excesiva. No obstante, señalaban que la seguridad

de la marca⁵ aún era una cuestión pendiente en la que tenían que seguir trabajando.

En 2017, P&G redujo 200 millones de dólares su inversión en publicidad digital, que se reinvertieron en televisión, radio y comercio electrónico. A pesar de ello, desde P&G aseguran que ahora son más eficientes en la difusión de su publicidad digital, cuyo alcance afirman que ha aumentado un 10%. Por otra parte, fuentes de la compañía declaran que sus ventas crecieron 2% durante 2017 (Dircomfidencial, 2018a) y que continuarán con su política de recortes y la reducción del número de agencias con las que trabajaban⁶.

En marzo de 2018, en la conferencia anual de la Incorporated Society of British Advertisers (ISBA), ante los principales anunciantes británicos, Pritchard volvía a lanzar otro aviso a navegantes cuando afirmaba que recuperarían el control de su actividad publicitaria: “Vamos a asumir un mayor control de nuestra planificación de medios, datos y análisis” (Garrahan, 2018). La drástica reducción de la nómina de agencias con las que venían trabajando ha sido paralela al fortalecimiento de

- 5 La seguridad de la marca se ha convertido en una importante preocupación para los anunciantes, sobre todo después de que varias investigaciones desarrolladas durante 2017 pusieran de manifiesto que la publicidad digital de muchas marcas aparecía junto a contenidos indeseados y claramente perjudiciales para su imagen (como en el caso extremo de anuncios aparecidos en páginas de propaganda terrorista yihadista). El problema se ha agravado por la inserción de publicidad gestionada mediante la compra programática que aparece junto a contenidos generados por los usuarios, como comentarios, post o vídeos, de difícil control, pues tales contenidos pueden cambiar en tiempo real y, por ello, el antiguo método de hacer una lista de editores “seguros” no protege por completo del riesgo de que esa proximidad lesione la reputación de la marca.
- 6 Teniendo en cuenta el volumen de las inversiones publicitarias de Procter, estamos hablando de una cifra nada desdeñable: de 6.000 agencias en todo el mundo, en 2017 han pasado a trabajar con 2.500 y parece que ese número todavía se reducirá más en los próximos años.

áreas propias para la gestión y compra de medios, así como para la recolección y explotación, también *in-house*, de datos con los que optimizar sus inversiones publicitarias, no solo en Internet sino también en la televisión, que tradicionalmente ha sido esencial en los planes de medios de la multinacional. Así, por ejemplo, desde P&G afirman que la implantación de un sistema de medición a tiempo real del consumo de la televisión en el hogar les está permitiendo afinar aún más sus campañas, sabiendo a quién dirigir el mensaje, dónde hacerlo y en qué momento (Dircomfidencial, 2018b). Su apuesta por la gestión interna de la publicidad no tiene visos de ser una decisión temporal.

Pritchard demandó a las agencias que empleen menos directores de cuentas y más creativos, quejándose de que éstos representen menos de la mitad de los recursos. Asimismo, “recomendó” a los holdings publicitarios que integren las áreas de medios y de creatividad, algo de lo que parece que aquéllos han comenzado a tomar nota. Pritchard puso el ejemplo de su marca Pampers (productos para bebés) en Reino Unido, donde el equipo que gestiona la cuenta lo conforman creativos de Saatchi & Saatchi y planificadores de Publicis Media, desarrollando una estrategia conjunta que ha ayudado a Pampers a crecer en el mercado a pesar de reducir un 55% su inversión en medios (Soler, 2018).

Es interesante traer a colación las reflexiones que Pedro Soler, creativo y, a la sazón, miembro de la junta directiva del Club de Creativos (España), planteaba al hilo de las *sugerencias* de Pritchard. Para Soler, lo que estaba demandando el CEO de Procter no era sino el modelo de agencia “a lo *mad men* de los Ogilvy, Bernbach, Burnett y Mary Welsh”, un tiempo en que “todos los departamentos de la agencia trabajaban al unísono, bajo un mismo techo. Actuando como auténticos guardianes de la marca”, antes de que los conglomerados financieros se dedicaran a adquirir agencias independientes y, ante la negativa de los anunciantes a pagar más por los servicios, los holdings

comenzaran a desagregar áreas de negocio, especialmente la compra de medios. El resultado de lo cual, según Soler, fue “un sistema de silos y una peor administración de las marcas”. “El cliente por excelencia piensa que la agencia del futuro quizás sea la agencia del pasado. Donde existía una pasión desmedida por la creatividad y las campañas brillantes” (Soler, 2018).

DE AQUELLOS POLVOS, ESTOS LODOS

La preocupación de los anunciantes por el tema de la transparencia y el deterioro de la confianza en las agencias de medios están dando lugar a una serie de consecuencias y transformaciones en el sector publicitario, tales como:

- Las agencias de medios independientes están incrementando su cuota de mercado. Así, en 2017 llegaron a gestionar 20% del volumen de la inversión en medios mundial, cifra hasta entonces nunca alcanzada (Dircomfidencial, 2017d). Los anunciantes consideran que estas agencias pueden proporcionar unos niveles de transparencia mayores que los grandes holdings publicitarios.
- El avance de las firmas consultoras. Desde hace años, empresas consultoras son contratadas por los anunciantes para que realicen auditorías sobre cómo están comprando espacios publicitarios sus agencias de medios, con el fin de hacer estos procesos más eficaces y transparentes. La novedad es que ahora las consultoras no solo están auditando procesos de compra de medios sino que ellas mismas están comenzando a gestionar el proceso de planificación y compra de medios. Como cabría esperar, la irrupción de este nuevo competidor no ha sido bienvenida por las agencias de medios. Así, en España, la Asociación de Agencias de Medios (AM) ha publicado en mayo de 2018 un Código de Buenas Prácticas con el que pretende promover la transparencia en el ejercicio

de la auditoría de medios y evitar que las firmas auditoras ejecuten servicios de intermediación y compraventa de publicidad. En la presentación de dicho código, el director general de la AM aludía al conflicto de intereses que supone que “una misma empresa ejerza simultáneamente de consultora, auditora y compradora de medios” (IPMark, 2018a). Como ocurre tradicionalmente, lo que primero sucede en los mercados norteamericano y británico después acaba reproduciéndose en el resto del mundo. Por ello, habrá que estar atentos, por un lado, a los procesos de compra de agencias de publicidad que las consultoras están realizando en aquellos países. Si ya desde hace varios años las consultoras habían enfocado sus compras en agencias de marketing digital, ahora su interés también abarca las agencias de publicidad. Así, en 2016 IBM se hizo con Resource/Ammirati, Deloitte compró Heat, y Accenture adquirió Karmarama. Por otro lado, en el ranking de las 10 mayores agencias norteamericanas que realiza la revista *Ad Age*, a continuación de los holdings WPP, Omnicom, Publicis Groupe, Interpublic y Dentsu, aparecen las unidades de servicios de marketing de Accenture, PwC, IBM y Deloitte, con una facturación conjunta de 13.200 millones de dólares en 2016. Las declaraciones de Andrew Swinand, CEO de Leo Burnett North America, nos parecen reveladoras de cómo podría estarse viviendo tal proceso entre los publicistas: “Mi competencia no es ni WPP Group ni Omnicom. Mi principal rival son las consultoras”. (IPMark, 2018b)

- Creciente tendencia a gestionar la compra de medios, sobre todo la programática, dentro del propio anunciante. En diciembre de 2017, la ANA publicaba un informe que revelaba que el 35% de las marcas estadounidenses desarrolla de forma interna la gestión de la compra

programática de sus campañas digitales (Dircomfidencial, 2017e), es decir, lo que en la jerga profesional se conoce como *in-house*, sin recurrir a los servicios de una agencia de medios. El dato es llamativo teniendo en cuenta que un año antes, en 2016, ese porcentaje de anunciantes que autogestionaban su publicidad en Internet era del 14%. Aparte de Procter, otros importantes anunciantes están optando por seguir ese camino. Tal es el caso de Unilever, el segundo anunciante mundial, por detrás de su eterno rival, Procter. La multinacional británico-neerlandesa ha decidido traspasar a *start-ups* parte de las tareas que venían realizando agencias de publicidad y de medios. En abril de 2017 anunció que reducía su presupuesto un 30% y sus agencias a la mitad, como parte de un plan para conseguir un ahorro anual de 2.000 millones de euros “de eficiencia” para 2019 (Dircomfidencial, 2017f). Por su parte, a principios de julio de 2018 conocíamos que la multinacional de telecomunicaciones Vodafone va a gestionar dos tercios de su presupuesto total en publicidad digital mediante equipos internos, prescindiendo de los servicios de sus agencias de medios y contratando personal especializado, tanto en sus oficinas centrales de Reino Unido como en otros países como España, Alemania o Italia. Incluso, Vodafone podría estar estudiando que sus equipos internos comiencen a producir anuncios digitales “inteligentes”, con lo que la tendencia también afectaría a la creatividad (Dircomfidencial, 2018c).

- Demanda de nuevos perfiles profesionales. Ante la creciente importancia que el *big data* y la analítica están adquiriendo en la industria publicitaria, anunciantes, agencias de publicidad, medios, consultoras y las propias agencias de medios han comenzado a incorporar matemáticos, estadísticos o ingenieros en sus equipos,

propiciando un desembarco de profesionales que hasta hace poco constituían un exiguo porcentaje, a excepción, quizá, de lo que sucedía en el departamento de investigación de algunas agencias de medios. Todo hace pensar que el proceso que a menudo se etiqueta con la expresión “de los *mad men* a los *math men*” constituye una tendencia que se intensificará durante los próximos años, y que la integración de estos perfiles técnicos transformará no solo el espectro de profesionales requeridos en el sector sino también los procesos de trabajo tradicionales⁷.

OPORTUNIDADES Y RETOS PARA LAS AGENCIAS DE MEDIOS

De todo lo expuesto anteriormente es fácil deducir que las agencias de medios se enfrentan a una nueva situación –regida por unas reglas del “juego” también novedosas– ante la que no pueden permitirse el lujo de permanecer impasibles. Si bien su credibilidad ante los anunciantes está, a todas luces, erosionada, y la concurrencia de hechos como la competencia que suponen las consultoras y la asunción de parte de los procesos de planificación y compra de medios *in-house* no parecen ser fenómenos momentáneos, la crisis que atraviesan también puede proporcionarles la oportunidad de replantear ciertos aspectos de su *modus operandi* tradicional y con ello, quizá, reinventarse y salir fortalecidas del lance.

- 7 Ante lo cual, las universidades donde se forma a los futuros profesionales publicitarios no deberían pasar por alto tales transformaciones y sí considerar incluir en sus planes de estudios materias que permitan a sus estudiantes adquirir competencias que les capaciten para responder a los requerimientos actuales del mundo profesional, apostando por diseñar itinerarios formativos en los que a los “clásicos” perfiles que ya se ofertan (como creativo, *planner* estratégico o planificador de medios) se sumen otros nuevos enfocados a la gestión del *big data* o se plantee la hibridación de ambos tipos.

Así, con respecto a la espinosa cuestión de los extratipos, una medida urgente pasaría por implementar procesos que garanticen de forma inequívoca a los anunciantes que la gestión que realizan de los descuentos de los medios revierte totalmente en aquéllos. Y, por ende, que las decisiones que se adoptan a la hora de incluir unos u otros medios y soportes en un plan no dependan de lo rentables que estos sean para la agencia sino de que realmente sean los que mejor satisfagan las necesidades del anunciante. De esa forma podrían diluirse los cuestionamientos actuales acerca del valor que aportan en el proceso de planificación y compra de medios, que están empañando los puntos fuertes que les habían encumbrado al lugar hegemónico que han venido ocupando en el sector. Particularmente dos: su fuerza negociadora ante los medios –derivada del volumen conjunto de sus inversiones– así como el *expertise* de sus profesionales en el conocimiento y gestión de la compleja oferta de medios y soportes.

Otra medida tendría que ver con la incorporación en sus procedimientos de herramientas útiles para lograr una mayor transparencia en la compra programática de la publicidad digital así como en la lucha contra el fraude publicitario. Así, desde algunos foros comienza a hablarse de la posibilidad de introducir el *blockchain*⁸ en los procesos de gestión y compra de publicidad digital. Tal y como se señalaba desde la revista *Anuncios*, el reto estribaría no solo en la adecuación de la tecnología al intenso ritmo con que millones de impresiones publicitarias se generan por segundo sino también en que un número suficiente de agentes del mercado decida utilizarla. Y que no se convierta en una nueva “caja negra” para el anunciante, mediante la

8 El *blockchain* o cadena de bloques es un sistema, cuyo origen está en el mundo de las finanzas, que registra transacciones de manera permanente y segura y que mantiene en todo momento la trazabilidad de la información introducida. Se trata de una tecnología que, según parece, puede aplicarse a cualquier relación transaccional.

que “expertos” vengan a aprovecharse de su conocimiento en su propio beneficio (Anuncios, 2018, p. 8).

En cualquier caso, las agencias de medios no pueden mirar para otro lado y hacer como si nada estuviera ocurriendo a su alrededor. Para concluir, nos parece relevante traer aquí las palabras que en el sugestivo documental *The naked Brand* (Huang y Rosenblum, 2013) pronuncia Alex Bogusky, otrora uno de los creativos más eminentes y premiados de la industria publicitaria mundial, reconvertido en abanderado de la transparencia y promotor de proyectos con vocación social: “La transparencia no es una elección. Va a suceder. La única elección es que te suceda a ti o que participes en ella. Y si te sucede a ti, es que ocurre algo realmente feo”⁹.

9 Traducción de la autora.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anuncios. (6 de marzo de 2017). Necesidad de transparencia. *Anuncios* (1.548), p. 6.
- Anuncios (19 de febrero de 2018). “Blockchain”: oportunidad y riesgo. *Anuncios* (1.569), p. 8.
- Association of National Advertisers (ANA) (7 de junio de 2016). ANA Independent Study Finds Rebates and Other Non-Transparent Practices to be Pervasive in U.S. Media Ad-Buying Ecosystem. *www.ana.net*. Recuperado de <http://www.ana.net/content/show/id/pr-media-transparency>
- Control (23 de marzo de 2006). El Grupo Mccann garantiza absoluta transparencia financiera a sus clientes. *Control*. Recuperado de <http://controlpublicidad.com/el-grupo-mccann-garantiza-absoluta-transparencia-financiera-a-sus-clientes>
- Cookson, R. (20 de octubre de 2015). Media agencies to be subject of US probe. *Financial Times*. Recuperado de <https://www.ft.com/content/76a4615c-7737-11e5-a95a-27d368e1ddf7>
- Dans, E. (20 de mayo de 2012). El imposible equilibrio de las agencias de medios [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.enriquedans.com/2012/05/el-imposible-equilibrio-de-las-agencias-de-medios.html>
- Dircomfidencial (7 de junio de 2016a). Terremoto publicitario en Estados Unidos por la “falta de transparencia” de las agencias de medios. *Dircomfidencial.com*. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/marketing/terremoto-publicitario-estados-unidos-la-falta-transparencia-las-agencias-medios-20160607-1600/>
- Dircomfidencial (27 de octubre de 2016b). La CEO global de Maxus admite que los estándares de transparencia de las agencias no son suficientes. *Dircomfidencial.com*. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/marketing/la-ceo-global-de-maxus-admite-falta-de-transparencia-en-las-agencias-20161027-0404/>

- Dircomfidencial (4 de agosto de 2017a). Las agencias de medios comienzan a tomar medidas para mejorar su transparencia. *Dircomfidencial.com*. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/marketing/las-agencias-de-medios-comienzan-a-tomar-medidas-para-mejorar-su-transparencia-20170804-0404/>
- Dircomfidencial (1 de febrero de 2017b). El mayor anunciante del mundo también se queja de la falta de transparencia en la publicidad. *Dircomfidencial.com*. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/marketing/el-mayor-anunciante-del-mundo-tambien-se-queja-de-la-falta-de-transparencia-en-la-publicidad-20170201-0403/>
- Dircomfidencial (16 de diciembre de 2017c). Marc Pritchard: “2018 será el año de la seguridad de marca”. *Dircomfidencial.com*. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/marketing/marc-pritchard-2018-sera-el-ano-de-la-seguridad-de-marca-20171216-0400/>
- Dircomfidencial (26 de diciembre de 2017d). Las agencias independientes se aprovechan del afán de transparencia de los anunciantes. *Dircomfidencial.com*. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/marketing/las-agencias-independientes-se-aprovechan-del-afan-de-transparencia-de-los-anunciantes-20171226-0404/>
- Dircomfidencial (20 de diciembre de 2017e). El 35% de las marcas asume de forma interna la gestión de la compra programática. *Dircomfidencial.com*. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/el-35-de-las-marcas-asume-de-forma-interna-la-gestion-de-la-compra-programatica-20171220-0402/>
- Dircomfidencial (20 de septiembre de 2017f). Unilever sustituye parte de sus agencias publicitarias por startups. *Dircomfidencial.com*. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/marketing/la-ceo-global-de-maxus-admite-falta-de-transparencia-en-las-agencias-20161027-0404/>

- Dircomfidencial (3 de marzo de 2018a). P&G recortó 200 millones de dólares en publicidad digital en 2017. *Dircomfidencial.com*. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/marketing/pg-recorto-200-millones-de-dolares-en-publicidad-digital-en-2017-20180303-0404/>
- Dircomfidencial (8 de marzo de 2018b). P&G recortará un 50% los medios digitales donde se publicita por ser un “desperdicio”. *Dircomfidencial.com*. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/pg-recortara-un-50-los-medios-digitales-donde-se-publicita-por-ser-un-desperdicio-20180308-0401>
- Dircomfidencial (1 de julio de 2018c). Vodafone gestionará internamente la compra de medios digitales. *Dircomfidencial.com*. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/marketing/vodafone-gestionara-internamente-la-compra-de-medios-digitales-20180701-0400/>
- García, M. Á. (14 de abril de 2016). Compra programática, transparencia y remuneración de las agencias. *CreATECH540*º. Recuperado de <https://www.createch540.com/reflexiones/negocio/compra-programatica-transparencia-y-remuneracion-de-agencias/>
- Garrahan, M. (8 de marzo de 2018). Procter & Gamble promete “recuperar el control” de las agencias de publicidad. *Expansión*. Recuperado de <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2018/03/08/5aa03cfe22601d8e538b462c.html>
- Huang, S.-L. y Rosenblum, J. (directores) (2013). *The naked brand* [Documental]. Questus: Estados Unidos, 57 min.
- IAB Spain (s.f.). *IABpedia*. Recuperado de <https://iabspain.es/iab-spain/iabpedia/>
- IPMark (30 de mayo de 2018a). La Asociación de Agencias de Medios reclama transparencia total a las auditoras de medios. *IPMark*. Recuperado de <https://ipmark.com/agencias-de-medios-versus-auditoras-de-medios/>

- IPMark (28 de marzo de 2018b). Agencias de publicidad y consultoras: ¿aliados o rivales?. *IPMark*. Recuperado de <https://ipmark.com/agencias-publicidad-consultoras-rivalidad/>
- MarketingDirecto (26 de octubre de 2015). La transparencia de las agencias de medios a examen en EEUU. *MarketingDirecto.com*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/la-transparencia-de-las-agencias-de-medios-a-examen-en-eeuu>
- MarketingDirecto (22 de octubre de 2016). La transparencia, un tema tabú del que los clientes prefieren no decir ni mu a las agencias. *MarketingDirecto.com*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/transparencia-tema-tabu-clientes-prefieren-no-decir-mu-agencias>
- MarketingDirecto (21 de junio de 2017). Fraude, tecnología y medios: Marc Pritchard habla sobre los planes de P&G en Cannes Lions. *MarketingDirecto.com*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/cannes-lions/fraude-tecnologia-medios-marc-pritchard-habla-los-planes-pg-cannes-lions>
- Soler, P. (2018). Una regañina (y una lección) a los publicistas. *Cinco Días*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/05/25/midiner/1527261907_817383.html?id_externo_rsoc=TW_CC