

Documentación de las Ciencias de la Información

ISSN-e: 1988-2890

<https://dx.doi.org/10.5209/dcin.76537> EDICIONES
COMPLUTENSE

Medios profesionales sobre Publicidad, Comunicación y Marketing

La información sobre el sector

La información sobre la actividad publicitaria es, a nivel general de medios de comunicación, muy escasa. Tan solo los diarios de información económica, esporádicamente a lo largo de los tiempos (La Gaceta de los Negocios, Cinco Días, Expansión y El Economista), se han ocupado del tema, bien con noticias y reportajes o entrevistas, e incluso con secciones fijas durante alguna etapa o especiales dedicados en momentos coyunturales, p.e. en el Día de la Publicidad.

Los diarios de información general, a veces con excepción de ABC, apenas dedican espacio a nuestro sector y mucho menos los restantes medios, salvo casos aislados como MAN en su día.

Y dentro del sector, algunas empresas o asociaciones mantienen un vínculo de comunicación, que no de información, con sus clientes o asociados, que se ha incrementado con la llegada del fenómeno digital y todas las oportunidades y facilidades que plantea (web, emailing, investigaciones, etc).

Así que los medios profesionales tenemos el campo abierto. Primero con revistas en versión impresa, y actualmente con un combinado de los medios y canales que permite internet, el móvil y las aplicaciones.

Los considerados medios del sector en nuestro país (además de estar especializados en marketing, publicidad y comunicación, también tienen implicación directa con la realización de la actividad, asistiendo a ruedas de prensa, eventos y demás convocatorias) son por orden alfabético: Anuncios, Control, Dircomfidencial, El Programa de la Publicidad, El Publicista, La Publicidad, Interactiva, IPMark, Marketing Directo, Marketing News, PRNoticias y ReasonWhy.

Actualmente hay cinco grupos editoriales de revistas especializadas:

1. Edipo, que edita la revista Control, decana del sector que nació en 1962. Y también las más especializadas Estrategias, dedicada al *below the line* y servicios de marketing, e Interactiva, sobre temas de internet. Se presentaron como revistas mensuales, pero solo Control mantiene esa periodicidad.
2. Ediciones y Estudios publica IpMark, que nació como quincenal de publicidad meses después que Control, cambiando con la crisis de 2008 a ser mensual.
3. Publicaciones Profesionales edita desde 1980 Anuncios, un periódico semanal que rompió los moldes del periodismo especializado en publicidad al imprimir, gracias a su periodicidad, una gran dosis de actualidad. Ahora es quincenal. Su editora también publica Marketing News y Mujeres a Seguir.
4. Editora de Publicaciones Especializadas dio a luz a El Publicista en marzo de 1999 como revistas quincenal, tras la desaparición de Campaña en 1998 después de 25 años de existencia.
5. El Periódico de la Publicidad, que inició su andadura como medio impreso semanal en el año 2002, formato y periodicidad que cambió en abril de 2012 por revista mensual. También recientemente ha hecho un cambio de marca, adoptando la denominación de La Publicidad.

En suma, cinco cabeceras de referencia en el sector, que se han ido amoldando a la evolución lógica de los medios de comunicación y que han pasado a convertirse en plataformas de comunicación que difunden sus contenidos a través de todos los canales existentes, sean impresos o digitales, partiendo de su correspondiente web y desarrollos digitales, y pasando por eventos, redes sociales y cualquier canal susceptible de llegar a los publicitarios. Lo que se conoce como medio de comunicación 360°. Con el propósito de ayudar a todos los profesionales ofreciendo información, documentación y experiencias para contribuir en el desempeño de sus funciones laborales y fomentar su formación para estar completamente actualizado y al corriente en los grandes retos que nos depara la profesión.

Medios nativos digitales

La competencia en el sector de medios especializados se ha visto acrecentada con la llegada de los medios nativos digitales, nacidos como consecuencia del desarrollo de internet. Entre los más implicados con el sector (asistentes a ruedas de prensa, eventos, convocatorias, realizan entrevistas físicamente, etc.) figuran Marketing Directo, El Programa de la Publicidad y ReasonWhy, a los que se añaden algunos especializados en comunicación, tales como PR Noticias y Dircomfidencial. Pudieran parecer muchos, y de hecho lo son, pero el sector ha vivido dos

crisis –2008 y 2020– y prácticamente todos siguen en el mercado. También hay otros como Puro Marketing y algunos muy académicos, que no asisten a las convocatorias.

Los medios del sector tienen abiertas sus páginas, sus webs y sus canales a todo tipo de informaciones que puedan interesar a los profesionales de la publicidad, la comunicación y el marketing: nuevos productos, nuevas estrategias, datos económicos de empresas, nombramientos de personal, adquisición de negocio, casos de éxito, etc. En suma, un contenido de gran interés para un target muy especial con gran poder de decisión: el profesional de la Publicidad, la Comunicación y el Marketing.

Profundidad y actualidad en contenidos

Generalmente los medios ofrecen publicaciones serias y honestas, a la vez que amenas. Las revistas de versión impresa se enfocan más en abordar temas con profundidad y profesionalidad, mientras los medios especializados nativos y las versiones digitales de los medios en papel ofrecen una actualidad propia de la instantaneidad que proporciona internet. Además todos los medios tienen boletines digitales que resumen las noticias del día al día siguiente bajo suscripción.

En el caso de las revistas impresas, la difusión de ejemplares tiene un alto índice de audiencia ya que dentro de las empresas existe un alto grado de rotación entre los diferentes departamentos. No existen sin embargo métricas estandarizadas de los medios, pues no todos ellos se someten a un control externo ni de las publicaciones impresas ni online.

Todos los medios impresos ofrecen temas coyunturales: los festivales, concursos y premios, congresos y jornadas destacadas, etc. Y, por su puesto, otros que cada medio trabaja de forma diferencial como rankings de inversión publicitaria o de premios o especiales sobre anunciantes-marcas, agencias y agencias de medios. También muestran una selección de noticias, referidas a los diversos subsectores del mundo de la publicidad: Anunciantes (estrategias, resultados económicos, nuevos productos, cambios de profesionales, etc.), Agencias (novedades en agencias de publicidad, cambios de personas y adquisición de nuevas cuentas), Profesión (noticias destacadas de índole general, asociaciones, jornadas, premios), Servicios de marketing (dando cuenta de todo lo que engloba el conocido como *below the line*: marketing directo, promocional, telefónico, correo electrónico, relaciones públicas y comunicación, etc.), Internet (nuevas agencias, nuevas campañas, nuevos proyectos, etc.) Servicios (de producción, investigación, artes gráficas) e incluso la sección de internacional, que ofrece las novedades de interés que se producen en el exterior pero que tienen incidencia en nuestro país. Asimismo, se muestra la parte práctica de la publicidad, los anuncios y las campañas, es decir, los trabajos de los publicitarios en los distintos medios de comunicación.

Notas sobre periodismo

El periodismo publicitario es igual que cualquier otro periodismo especializado (deportivo, económico, científico, etc.).

- Tiene su lenguaje propio con términos profesionales pero también es de comprensión general.
- Está muy influenciado por el idioma inglés. La Academia de la Publicidad realizó en 2015 un estudio, que fue presentado por Enrique Yarza, en el que se destacaba que 322 marcas utilizan el inglés de forma sistemática, una cifra que se ha multiplicado por diez en los últimos 12 años. También la proliferación de cargos profesionales con tintes anglosajones es muy excesiva.
- Muy documentado y profundo en las quincenales y mensuales.
- Tiene que luchar constantemente contra la opacidad de la profesión, frente a controles de la información y amenazas o chantajes. Anunciantes, agencias y medios, quizá por este orden, efectúan este tipo de operaciones poco transparentes que enturbian la práctica de nuestro periodismo. Y eso provoca que nos acomodemos y actuemos de forma conservadora.
- Prueba de lo anterior es que todo o casi todo tiene que estar confirmado y reconfirmado. A la publicidad no le gusta ser criticada. Cuida su imagen.
- Los publicitarios lectores son poco comunicativos, salvo si se publica algo que no les guste. Entonces, por muy poquita cosa, piden una rectificación. Se publican pocas cartas al director, pero la interactividad se está consiguiendo con las versiones on line de las publicaciones.

Audiencia e inversión

Este tipo de revistas profesionales y técnicas tienen unas tiradas cortas, entre 2.000 y 5.000 ejemplares, aunque una difusión muy alta por el alto grado de rotación entre los departamentos de las empresas. El perfil del lector es preferentemente de altos directivos –presidente y CEOS–, que con las versiones online se amplifican a todos los cargos. Por agentes, los lectores en ambas versiones son primordialmente anunciantes, agencias, agencias de medios, medios, universidades, etc.

Los medios se financian por publicidad –creativa y *advertorial*– y por pago de contenidos, mediante suscripciones.

La inversión controlada por Infoadex en las revistas impresas Anuncios, Control, El Publicista, IPMark y La Publicidad, ascendió a 1.306.714 euros en 2020, frente a los 1.773.953 euros de 2019. Aunque la mayoría de las inserciones provienen de las agencias de publicidad y de medios, también los anunciantes confían en estos medios por su alcance y valor. Así, por sectores encontramos empresas de automoción, bebidas, cultura, enseñanza y medios de comunicación; distribución y restauración, energía, equipos de oficina y comercio, finanzas, servicios públicos y privados, telecomunica-

ciones e internet, transporte, viajes y turismo. Infoadex no contempla las versiones online de estas revistas ni los medios especializados nativos.

El valor de los medios

Como periodista publicitario confío en la profesión y en la disciplina, porque en estos tiempos que corren en que solo parece que vale lo digital, lo simple, lo rápido, ... creo más que nunca que la publicidad, como otras actividades, se debe basar en el conocimiento del pasado –en la información y la documentación– para poder afrontar el presente y el futuro. Y que así lo sea a través de los canales pertinentes, sean digitales o no.

Y en este papel no cabe duda que los medios de comunicación especializados en publicidad, comunicación y marketing son claves para que no solo los estudiantes sino todos los profesionales sepan lo que se ha hecho, lo que se hace y lo que se hará en cada una de las facetas que les correspondan. Esta labor de hemeroteca queda patente y para siempre, en un mundo en el que cada vez los diversos actores del sector se desprenden de su historia documental por falta de espacio, cambios en los organigramas directivos y nuevas políticas de las empresas.

Además de la labor informativa y formativa, de análisis y de documentación, y de reflexionar y potenciar la cultura publicitaria, los medios profesionales también contribuyen a fortalecer el sector. Por ejemplo, colaborando con las asociaciones profesionales y/o dando apoyo a festivales y a certámenes de premios, en un afán de fomentar los puntos de encuentro del sector y de reconocer, con su difusión, a los galardonados y a los trabajos realizados. En la mayoría de los casos adquieren la figura de media partner como forma de colaboración con los promotores, incluso intercambiando banners y otros

espacios publicitarios a cambio de formar parte de los colaboradores.

Utilidad y credibilidad

Los medios del sector son bien valorados por su utilidad y credibilidad por los profesionales de la industria. Según un estudio realizado por Scopen sobre medios especializados en marketing, publicidad y comunicación, el grado de utilidad es del 3,74 sobre cinco, mientras el de credibilidad es del 3,61. A la pregunta a 610 entrevistados (anunciantes y agencias de publicidad, preferentemente) de ¿hasta qué punto cree que los medios son útiles como herramienta para su trabajo? la respuesta es mucho para el 27,7%, bastante para el 35,6%, algo para el 33,8%, poco para el 9,2% y nada para el 3,8%.

En cuanto a si aportan información con credibilidad, la respuesta es mucho para el 20,5%, bastante para el 34,4%, algo para el 33,3%, poco para el 9,2% y nada para el 2,6%. En ambos casos, las respuestas son muy similares por ciudad, Madrid, Barcelona y resto de España, así como por directivo y no directivo.

El nivel de conocimiento de las cabeceras, tanto en papel como en digital, es también elevado. Según el citado estudio, los profesionales citan espontáneamente cuatro medios que usan para estar al día en el sector.

Credibilidad, utilidad e influencia son, por este orden, los valores que los entrevistados destacan en los medios.

Información de actualidad y contenidos relevantes son las cualidades más destacadas, mientras en innovación, profundidad de análisis y objetividad son los principales aspectos en los que se podría mejorar.

Daniel Campo
Director de El Publicista