



La mediación de las agencias de publicidad y las agencias de medios

The Mediation of Advertising and Media Agencies

Miguel Ángel Pérez Ruiz^(*)

Universidad Complutense de Madrid - España

Resumen

Las Agencias de Publicidad y las Agencias de Medios vienen llevando a cabo una labor de mediación profesional muy importante entre los anunciantes y los medios de comunicación. Las primeras, desde hace casi siglo y medio. Las agencias de medios, apenas han rebasado el cuarto de siglo. La naturaleza de esta relación está profundamente determinada por 1) los cometidos profesionales que les encargan los anunciantes y 2) la bondad de la situación económica del mercado. Cuando las circunstancias económicas han sido boyantes, los anunciantes no han puesto mayores trabas a los trabajos de ambos tipos de agencias. Sin embargo, en periodos de crisis, las agencias de publicidad han experimentado un mayor enfriamiento en la relación debido a las exigencias constantes de los anunciantes, que no han dudado en aplicar el “más

Abstract

Advertising and media agencies are carrying out an important task of professional mediation for advertisers and the mass media. Advertising agencies have done it since almost one and a half centuries ago. Media agencies have mediated roughly during a quarter of a century. The nature of this relationship is deeply determined by 1) the professional tasks which the advertisers ask for and 2) the goodness of the market economic situation. With a buoyant economy, advertisers have not hindered the work of the agencies. However, in periods of crisis, advertising agencies have experimented how their relationship has cooled because of the constant demands of advertisers, who have not doubted in applying the “more for less” axiom. In any case, it is essential to highlight the great change occurred in this mediating task: Both

por menos” sin ningún tipo de problema. En cualquier caso, es imprescindible resaltar el gran cambio que se ha producido en esta labor mediadora: ambos tipos de agencias comenzaron su trabajo como socios estratégicos de comunicación del anunciante y han terminado derivando hacia empresas proveedoras de servicios de la misma naturaleza. Con mayor cualificación técnica pero con menor cercanía en lo que a colaboración estratégica se refiere.

Palabras clave: *mediación publicitaria, anunciantes, agencia de medios, agencia publicitaria, historia.*

types of agencies started their work as strategic partners of advertisers, but have transformed into businesses which provide services of the same nature. In terms of strategic collaboration, they have better technical qualification, but they are not as close.

Keywords: *advertising mediation, advertisers, media agency, advertising agency, history.*

1. LA MEDIACIÓN PUBLICITARIA

La pretensión de estas páginas, en línea con el objetivo de la publicación que las acoge, se centra en poner de relieve algunos puntos que permitan hacerse una idea de lo que significa la mediación publicitaria que llevan a cabo las agencias de publicidad y las agencias de medios entre los dos sujetos que controlan hoy día la emisión y difusión de los mensajes publicitarios: los anunciantes y los medios de comunicación.

Desde esta perspectiva, se entiende la mediación como una función que facilita el hecho de la creación de mensajes y de su envío a los medios de comunicación para su difusión. No implica este hecho que haya o no gratuidad en el servicio. Se trata de que las dos clases de agencias sitúen su ejercicio profesional entre ambos sujetos y ejercen un cometido profesional que, de alguna manera, origina y orienta el flujo de información publicitaria que se produce entre ellos.

2. LAS PRIMERAS MANIFESTACIONES

El tema de la mediación publicitaria es tan antiguo como la propia relación en sí entre anunciantes y agencias. Si bien los agentes publicitarios representan la antesala de dicha mediación, fueron ellos los que alumbraron el camino. Su transmutación en agencias otorgadoras de servicios, muy rudimentarios inicialmente, consolidó el planteamiento inicial y le confirió cierta estabilidad. En el camino dibujado por siglo y medio de andadura, han quedado registrados movimientos de acercamiento, confluencia y alejamiento, como sucede en cualquier relación humana o societaria.

En líneas generales, no obstante, se puede afirmar que las relaciones entre agencias y anunciantes han discurrido por cauces cuya coherencia y tranquilidad ha correlacionado directamente con tres variables fundamentales: 1) la evolución de la economía, 2) la formación técnica de los propios anunciantes, y 3) la profesionalidad de la empresa de servicios. Cuando han coincidido positivamente dichas premisas, la relación ha sido extraordinariamente positiva para todos ellos. Sin embargo, en los momentos en los que la duda se ha instalado en los anunciantes, las agencias, muy afectadas en su posición de mediadoras, no han tenido más remedio que optar por una de las siguientes opciones: 1) llevar a cabo acciones cor-

porativas dirigidas al anunciante; 2) presentar las pertinentes reclamaciones a sus clientes; 3) tratar de llegar a acuerdos beneficiosos para ambas partes, y 4) aceptar las condiciones de los anunciantes.

Una de las acciones más tempranas realizadas para incrementar la fluidez de esta mediación profesional y, por ello, la que puede proponerse como paradigma de las que han visto la luz posteriormente, tuvo lugar en Barcelona el 25 de enero de 1949. Ante la desconfianza de los anunciantes catalanes hacia las agencias y la propia publicidad, y aprovechando la celebración del día profesional de la publicidad, un grupo de agencias técnicas residentes en la Ciudad Condal hizo pública una campaña dirigida a los anunciantes locales. Constaba de 10 originales en los que se destacaban los distintos aspectos de la relación entre ambos sujetos, la fuerza de la publicidad para vender los productos y la necesidad de unir todos los factores que influían en las ventas. Los anuncios estaban plasmados en cuatro textos que describían otros tantos puntos de fricción y proponían soluciones, bien en forma de consejos al anunciante o de llamadas de atención para que no cayese en trampas. Todos ellos terminaban con un cierre común.

1) Lealtad a la agencia y confianza mutua.

“Sea LEAL a su AGENCIA.

Pretender que una agencia aporte su iniciativa, sus ideas y esa colaboración de valor incalculable que hace triunfar las marcas, mientras se “revolotea” en busca de una oferta de usura, o se le da un trato inseguro, es inadmisibles. La mutua confianza y la estabilidad sobre una correcta remuneración es lo que hace el milagro del triunfo, en las grandes marcas mundiales.

Conceda a la Publicidad la importancia que merece.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD de Barcelona y Prov.

Con motivo de su fiesta anual al conmemorar la conversión del apóstol S. Pablo-25 de Enero”.

2) Valoración del trabajo de la agencia.

“IDEAS Y CONSEJOS QUE VALEN MILLONES.

No solamente en los países de las grandes empresas...

También en nuestro propio mercado, se prodigan continuamente sugerencias y creaciones que por sí solas pueden hacer triunfar un producto...

y cuántas veces se desperdician estos beneficios tras la falsa idea de conseguir mezquinas ventajas en la contratación”.

Conceda a la Publicidad la importancia que merece.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD de Barcelona y Prov.

Con motivo de su fiesta anual al conmemorar la conversión del apóstol S. Pablo-25 de Enero”.

3) Dar tiempo a la agencia, dejarla trabajar a su ritmo.

“No pida un buen servicio bajo una ABSURDA PRESIÓN.

En PUBLICIDAD, la iniciativa, la idea y el servicio tienen un valor...

Pero puede ser amplio y leal con una remuneración adecuada, o bien superficial y limitado, ante mezquinas exigencias. Nunca sabrá Ud. si por una mísera rebaja deja de beneficiarse de una colaboración que quizás le represente amplias ventajas o quién sabe, si el éxito de su negocio”.

Conceda a la Publicidad la importancia que merece.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD de Barcelona y Prov.

Con motivo de su fiesta anual al conmemorar la conversión del apóstol S. Pablo-25 de Enero”.

4) Prevención contra las agencias poco profesionales que ofrecen grandes descuentos y gangas.

“Un falso AHORRO.

Nadie debe perder dinero, en buena lógica comercial. En PUBLICIDAD –tan compleja y elástica- se debe desconfiar de las gangas o de quienes trabajan ofreciendo incluso sus beneficios ... se paga aunque sea sin darse cuenta. El ahorro que representa una pobra rebaja, insensible a un negocio, reporta la pérdida de valiosas ayudas para una marca”.

Conceda a la Publicidad la importancia que merece.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD de Barcelona y Prov.

Con motivo de su fiesta anual al conmemorar la conversión del apóstol S. Pablo-25 de Enero”.

Al hilo de estas reflexiones y un año más tarde, la revista **Arte Comercial** publicó un listado de obligaciones de los anunciantes y de las agencias. Por lo ajustado de sus reflexiones y su contenido podría ser considerado el *decálogo de las relaciones entre agencias y anunciantes*. Resumía perfectamente la problemática existente entre ambas partes y pretendía equilibrar esas relaciones con unas directrices que aún hoy día tienen plena validez.

“ANUNCIANTES Y AGENCIAS SE ENTENDERÁN MEJOR...
SI LA AGENCIA...

- ... acoge el presupuesto de un cliente sin sugerir en seguida que debe ser aumentado.
- ... considera al cliente con alguna idea publicitaria.
- ... escucha las sugerencias del cliente con agrado.
- ... recuerda que el cliente es el comprador de sus servicios.
- ... da al cliente una idea aproximada del coste del trabajo.
- ... rinde cuentas detalladas, con facturas y justificantes.
- ... no planea una campaña incapaz de sufrir alteración.
- ... no crea la impresión de que solamente ella puede manejar las cuentas.
- ... no ignora las sugerencias del cliente sobre textos o “display”.
- ... no espera siempre que el cliente acuda a su despacho para el cambio de impresiones.
- ... no carga conceptos al anunciante por servicios especiales sin previo aviso.

SI EL ANUNCIANTE...

- ... considera a la agencia como un negocio de importancia.
- ... recuerda que la agencia no conoce su producto lo mismo que él.
- ... se da cuenta de que los datos para la prensa deben ser precisos.
- ... procura comprender la técnica de la agencia como si se tratara de su propio negocio.
- ... paga las cuentas regular y rápidamente.
- ... no espera de un presupuesto de 5.000 libras un servicio de 500.000 libras.
- ... no hace siempre correcciones al texto en el último minuto.
- ... no espera que la agencia haga la investigación de mercados como una parte de su servicio normal.
- ... no utiliza la agencia como un servicio personal de “hágame esto o aquello”.
- ... no olvida que la agencia no puede funcionar solamente para un cliente” (**Arte Comercial**, 21).

La conclusión que cabe extraer sobre la problemática suscitada entre los anunciantes y las agencias se podría resumir diciendo que había una mutua desconfianza, sobre todo por parte de los anunciantes hacia las agencias, a las que acusaban de falta de profesionalidad. Como sus componentes, supuestamente, no poseían preparación profesional suficiente, no les otorgaban capacidad para establecer los planteamientos profesionales correctos. Es decir, no les concedían esa facultad de mediación que sí reconocían a las agencias técnicas.

Otra de las conclusiones que se extraen de los textos aducidos se refiere a que marcan nítidamente las obligaciones de ambos. En la profesión publicitaria, no se ha escrito nunca un libro de estilo, algo que es obligatorio entre los periodistas. Sin embargo, quien desee llevarlo a cabo es difícil que encuentre un resumen más claro y sucinto en lo que a la labor de mediación se refiere. Los acuerdos entre asociaciones profesionales, que se comentan más adelante, tienen un espejo formidable donde mirarse.

Que la relación entre ambos sujetos publicitarios no era un asunto baladí lo confirma un nuevo texto que vio la luz en 1953. En la reunión internacional de anunciantes que tuvo lugar en Stressa (Italia), se abordaron los puntos fundamentales que unían a ambos sujetos: las relaciones contractuales, los servicios y las condiciones en que debían prestarse, las obligaciones de las partes y otras cuestiones de interés. La declaración final, refrendada en Gardone y, posteriormente, en Madrid, al mismo tiempo que abogaba por la necesidad de establecer nuevas formas de procedimiento en las relaciones entre ambos sujetos, concedía a los anunciantes la facultad de ensayar soluciones que facilitasen dicha mediación. El texto de la resolución fue el siguiente:

“Política de las relaciones ANUNCIANTE/AGENCIA, basada en el principio de la doble libertad de elección por parte del anunciante:
- Libertad de comprar espacios y tiempos publicitarios, por intermedio de una Agencia de Publicidad o directamente.
- En caso de servirse de una Agencia, la libertad de escoger de común acuerdo el método de remuneración más idóneo” (**Campaña**, 65-66, 1976: 43).

Del texto anterior se deduce que 1) los anunciantes podían relacionarse con los medios directamente, y 2) otorgaba a los anunciantes la libertad de elegir el método de remuneración por la intermediación de la agencia, dejando a un lado el 15% del neto o el 17.65% del bruto, vigente en el mercado norteamericano.

A finales de la década, el vínculo comercial mejoró levemente por la calidad que fueron alcanzando las agencias, sobre todo las que, en su día, fueron calificadas como técnicas y habían conservado dicha impronta. No se puede aplicar este diagnóstico a todas pero sí a una docena y media, quizás alguna más, que eran las que mostraban una profesionalidad de

gran altura. Así lo apreció Bill Cathless, un inglés que escribía los editoriales y artículos de fondo de la prestigiosa revista *Advertising Weekly*. Con motivo de un estudio que llevó a cabo sobre las agencias y el mercado español de la publicidad en 1961 -cuyas conclusiones pueden aplicarse al final de los años 50-, formuló las siguientes conclusiones:

“Mi impresión es que hay muy buenas agencias y que algunas de ellas pueden ofrecer al cliente los mismos servicios que las mejores de Londres, y casi con un mismo volumen de facturación anual. En número, creo que hay de doce a quince agencias de servicios completos y de ellas cuatro o cinco comparables a las de primera fila de Londres” (**Control**, nº 14, 63).

Quizá fue la influencia positiva de este grupo de agencias lo que llevó a un pacto entre los anunciantes y agencias, que contravino lo escrito en Stressa y Gardone. Efectivamente, en 1957, García Ruescas escribió que la remuneración de los servicios prestados por la agencia al anunciante que se podían cobrar por una de las dos fórmulas siguientes que, en principio, podían excluirse o complementarse:

1) La comisión de los medios: los medios, como había sido costumbre, concedían a las agencias un porcentaje sobre el volumen de compra de espacios. Esta cantidad, que se convertía así en su remuneración -total o parcial-, excusaba al anunciante de abonarle otras cantidades por sus servicios.

“El anunciante no tiene que abonar a la Agencia cantidad alguna por sus servicios, ya que esta recibe de los medios publicitarios un porcentaje de comisión del volumen del espacio contratado para su cliente” (García Ruescas, F., 1957, 327).

2) Suma de gastos: la segunda forma de remunerar a las agencias se componía de la cantidad que resultase de la suma de los gastos de agencia, los extras y los gastos de producción. Es decir,

“los trabajos realizados por los dibujantes, clichés, composiciones tipográficas, fotográficas, etc.” (García Ruescas, F., 1957: 327).

Esta tendencia de valorar más el papel mediador de las agencias de publicidad se vio fortalecida por la ley de 11 de junio de 1964, denominada Estatuto de la Publicidad. En línea con las reivindicaciones recogidas por

García Ruescas, el Estatuto volvió a dar poder a las agencias al facultarlas sólo a ellas para efectuar este cometido de relacionarse con los medios de comunicación. El poder de la mediación había vuelto a establecerse de nuevo.

3. LA ÉPOCA DORADA DE LA MEDIACIÓN

La relación de los anunciantes y las agencias durante los años sesenta ha sido calificada como de gran afinidad. Quizá fue debido a una serie de factores, entre ellos la buena marcha de la economía, lo que facilitó esta confluencia. Esta afirmación, válida con carácter general, admite una ligera puntualización. De entrada, es necesario aclarar que había dos grandes tipos de anunciantes:

- Las **empresas medianas y pequeñas** estaban dirigidas por propietarios que desconocían prácticamente la técnica publicitaria y, en buena parte, la distribución y estudio de la competencia. Con este tipo de empresas, las agencias desarrollaron casi una labor propedéutica: no solamente les elaboraban la publicidad sino que les aconsejaron en todo lo referente a la comercialización de los productos, diseño de envases, embalajes, estudio de la competencia, segmentación del mercado y demás temas afines. Esta relación, denominada “relación de socio consejero” *-partnership-*, es la que más ha trascendido y ha quedado en la mente de ciertos publicitarios que vivieron profesionalmente esa época y de otros que les han oído hablar muy bien de ella. El dominio de dichas técnicas les procuró a las agencias una situación superior a la que poseía esa generalidad de anunciantes, empresarios que se preocupaban de la buena comercialización de sus productos con su buena fe como bagaje fundamental. Las condiciones del mercado eran otras.

- Las **compañías grandes y las transnacionales** se distinguieron de las anteriores porque mantuvieron con las agencias un diálogo formalmente de igual a igual pero, en la práctica, terminaron imponiendo sus puntos de vista a través de una negociación de los aspectos fundamentales: remuneración, descuentos, rápeles, equipos asignados a la cuenta y otras cuestiones fundamentales. Como es obvio, las agencias mantuvieron con estas empresas una relación en la que primaba la faceta de proveedores sobre la de consejeros o asesores.

La razón de este planteamiento radica en que la gran mayoría de las empresas grandes comenzaron a incorporar, en sus departamentos de marketing, una figura muy común y popular en las grandes empresas americanas: los jefes de producto (*product managers*). Estos grandes profesionales de la gestión impusieron un ritmo especial a la relación con las agencias, sobre todo en el área del marketing, en la que ellos eran especialistas. En ocasiones, la cuerda de la relación de los ejecutivos de las agencias con ellos se llegó a tensar y/o romper debido a las peculiares características que rodeaban su figura: desconocían la comunicación publicitaria pero tenían poder para otorgar y retirar las cuentas.

Realizadas estas precisiones, hay que afirmar que no es menos cierto que las relaciones se condujeron dentro de una discrepancia necesariamente civilizada aunque con aristas importantes. A esta sintonía contribuyeron bastantes elementos, de los que aquí se resaltan algunos, quizá los que jugaron las bazas más importantes:

- La ***Asociación Española de Anunciantes***, fundada en 1965, tuvo una influencia positiva porque se empeñó en establecer puentes de entendimiento entre los anunciantes y las agencias. En el artº 2 de sus estatutos, que lleva por título “Los fines de la asociación”, apartado III, dedicado a enumerar los “Fines de Relación”, se dice:

“j) Fomentar las relaciones y contactos de los anunciantes con los medios, agencias y, en general, con todos los profesionales de la publicidad”.

k) Estimular la mutua comprensión y aprecio entre los anunciantes y los representantes de los demás sectores de la actividad publicitaria, contribuyendo al logro de una acción coordinada basada en el respeto mutuo de los intereses de cada sector subordinados al general y, en definitiva, al bien común”.

Si se tiene en cuenta que la AEA ostentaba una considerable influencia en el mundo de la publicidad, el hecho de establecer esta política general de relaciones con las agencias, a las que equiparaba a los otros sujetos de la comunicación publicitaria, significa que les concedía entidad suficiente y, al mismo tiempo, les reconocía un papel importante dentro de la profesión.

- ***Las agencias transnacionales***. Parte de este crédito positivo de las agencias españolas se debe también a la buena imagen que las agencias

transnacionales supieron comunicar a los anunciantes, tanto españoles como extranjeros. Este balón de oxígeno consiguió rescatar a las agencias españolas de esa área sombreada en la que habían permanecido desde mediados de los años cuarenta hasta el inicio de los años sesenta, fecha en la que comienzan a fijar aquí su domicilio social algunas agencias norteamericanas transnacionales. La alta estima en que las grandes compañías anunciantes americanas tenían a sus agencias de publicidad, influyó positivamente en la relación de las agencias españolas con sus clientes españoles.

- ***El buen servicio de las agencias de publicidad a los anunciantes.*** Se denominaba *servicio completo de agencia* y, además de la campaña de publicidad, otorgaban al anunciante el correspondiente asesoramiento en diseño del producto, su comercialización, distribución y promoción de ventas. No cabe ni la menor duda de que, con esta forma de proceder, los anunciantes se ahorraban una serie de gastos fijos considerables o, en el peor de los casos, los convertían en variables: se ahorraban la incorporación de técnicos de marketing a sus plantillas. Las agencias de publicidad, por el contrario, sí mantenían estos técnicos con el fin de cubrir este tipo de asesoramiento y así conservar sus cuentas.

- ***Disponibilidad de servicios.*** La disponibilidad de servicios llegó a calar tan hondo en buen número de los anunciantes -quienes, por otra parte, ignoraban todo lo referente a estas indicaciones de marketing- que terminaron atribuyendo a las agencias la función de asesoras o consejeras en materia de comercialización y distribución de sus productos además de cubrir el área de las campañas de publicidad. Quizá de aquí derive una de las razones por las que no se quejaban -o lo hacían con la boca pequeña- de los servicios de las agencias. Desde esta perspectiva, también se comprenden mejor algunas de las reacciones de los anunciantes:

- No ponían grandes obstáculos al pago de los servicios por porcentaje, fijado en un 15% del neto ó 17.65% del bruto.
- Aceptaban sin problemas las recomendaciones de las agencias sobre comercialización de sus productos.
- No dudaban en consultar con las agencias cualquier problema que les sobrevenía, ya fuese de comunicación o de ventas.

Las agencias, conscientes del gran poder que habían adquirido, continuaron ejerciendo de maestras de ceremonias hasta finales de los años 70.

Testimonios sobre la inusual calidad de estas relaciones los aportan los propios directores de agencias, alguno de los cuales tuvo ocasión de vivir los difíciles tiempos de los años 50. Roberto García Arce, presidente de Arce/FCB, no pudo ser más explícito al respecto:

“Todos los directivos de Agencia en ejercicio sabemos que, de alguna manera, nos sentimos corresponsables y co-directores de tantas empresas como son aquellas que han confiado a nuestros equipos la publicitación y, por tanto, el desarrollo de sus productos/servicios” (**Campaña**, 168-69, 1981: 17).

Desde el lado del anunciante, también se veía la preponderancia de las agencias y se toleraba que sus directores tuviesen línea directa con el director de la empresa anunciante en condiciones de igualdad o de cierta superioridad. Los empleados relacionados con la publicidad asistían como meros invitados a la ceremonia, tal y como afirma José Manuel Bretón, Director de Publicidad de 3M:

“El Marketing en la empresa era incipiente y la publicidad era llevada por una Agencia que se dedicaba a realizar los encargos que se le pedían. (...) Por entonces se llevaba mucho el Director de Agencia amigo del Director del Anunciante, que por esa amistad ejercía un extraño autoritarismo ante las personas del Anunciante que tenían relación con la Publicidad. Yo había oído hablar de ello pero no lo había vivido hasta ese instante” (**Campaña**, 161-162, 1980: 23).

Este lado agradable de la relación profesional ha quedado registrada en la Historia de la Publicidad como uno de los momentos ideales.

En lo que respecta a **las áreas de fricción**, los problemas básicos que se planteaban en la relación de los anunciantes con las agencias eran los de siempre: la selección de agencias, la evaluación de las agencias, la cesación del contrato y sus causas, la remuneración de los servicios, y la atribución y retirada de las cuentas. Todos ellos tenían y siguen teniendo un trasfondo económico fundamental.

4. LOS AÑOS 70

Los efectos de la crisis de los años setenta se dejaron sentir en las relaciones de los anunciantes con las agencias, al menos, por dos razones: 1) porque los empresarios redujeron notablemente el capítulo de las inversiones en publicidad, hecho que afectó directamente a la existencia diaria de varias agencias; y 2) porque incrementaron sus exigencias en los servicios. Si la reducción de presupuesto supone siempre un *handicap* notable para el conjunto de las agencias, el hecho de que se combinara con otras dificultades contribuyó a debilitar la salud de la relación profesional. Los principales obstáculos que enturbiaron la relación se centraron en los siguientes:

1) **La rebaja de los honorarios** acentuó las tensiones entre anunciantes y agencias. Es un hecho invariable que se ha venido repitiendo siempre que las circunstancias lo han propiciado. Los anunciantes comenzaron por recortar los honorarios de las agencias: el 15% del neto se situó entre el 8% y el 10%.

“La gran tentación es el regateo. Al fin y al cabo, si hay buenas agencias dispuestas a trabajar por el 10 ¿para qué pagar el 15? Y seguramente, si aceptan el 10, también podrán arreglarse con el 8... (...) No cabe la menor duda: el 15 por 100 ha muerto. Unos cuantos no lo saben, bastantes más pretenden ignorarlo. Durante casi un siglo ha sido útil, pero hoy es un mito vacío, una reliquia de otra época. Descanse en paz” (**Campaña**, 61, 1976).

2) **Más prestaciones por el mismo precio.** Junto con la rebaja anterior, una buena mayoría de los anunciantes exigieron otros servicios: elaboración gratuita de folletos, impresos para acciones promociones y el material que hiciese falta como complemento. Las agencias, una vez más, se vieron forzadas a trabajar más deprisa y contratar más cuentas. Lo escribió así de claro la agencia TBWA:

“Los costos de la agencia suben, la inversión de los clientes baja, todo el mundo quiere ahorrar. Ante este panorama, ¿se mantiene fija la comisión de agencia?”

Para mantenerse a flote, las agencias tienen que reducir gastos, es decir, sueldos. Y los clientes, creyendo que su agencia gana demasiado, piden más trabajo. Donde bastaría un spot exigen tres, piden *layouts* y más *la-*

youts, folletos, promociones. ¿Resultado? La calidad se sacrifica a la cantidad” (**Campaña**, 61, 1976).

3) Baja creatividad por poca implicación. Al captar más cuentas, las Agencias, para poder sobrevivir, tuvieron que rebajar necesariamente la calidad de los trabajos porque las plantillas no podían con todo. Los anunciantes, que suelen ser exigentes con la creatividad, elevaron el tono de sus quejas en esta ocasión. La cita anterior de TBWA aclara perfectamente la situación:

“¿Resultado? La calidad se sacrifica a la cantidad” (**Campaña**, 61, 1976).

4) Falta de previsión en los anunciantes. Otra de las quejas de los anunciantes se refería a la tardanza de las agencias en resolver las campañas. Las agencias rechazaban esta acusación y acusaban, a su vez, a los anunciantes de falta de seriedad en sus planteamientos. Francisco J. González, director general de V.P., resumía así el problema:

“Si a todo esto añadimos la situación de gran parte de los anunciantes quienes, en el mejor de los casos, son incapaces de planificar con tiempo sus actividades publicitarias ante lo incierto de la situación económica, no podemos calificar de halagüeño el panorama a corto plazo de las agencias” (**Campaña** 168-169, 1981: 26).

5) Cambio de agencia más frecuente. Si, en los años sesenta, la relación media de un anunciante con una agencia se prolongaba por un período de entre ocho y diez años, a partir de esta crisis, esa relación se redujo a un promedio de dos a tres años.

6) El problema de los impagados. Si los servicios no eran de su agrado, al anunciante poco escrupuloso siempre le quedaba el recurso de no pagar o dejar cantidades residuales sin satisfacer, que se conocieron con el nombre de “flecós”. Francisco J. González, Director General de V.P., denunciaba la situación con palabras inequívocas:

“Dejo para el final el problema número uno de las agencias en los últimos tiempos: Los clientes que no pagan o que pagan especialmente mal. Sé que éste no es un problema específico del sector, pero tal vez otro tipo de empresas están capacitadas para resistir estos embates, las agencias de publicidad desde luego no, puesto que ni tienen capacidad financiera ni capacidad suficiente para ello” (**Campaña**, 168-169, 1981: 26).

Las agencias tuvieron que poner en juego estrategias especiales para defenderse de este tipo de clientes: las listas de morosos.

“Esta falta de solvencia o cortesía económica contribuyó a poner en el disparadero a las agencias con menor capacidad financiera. Algunas, sobre todo las pequeñas, se vieron en la tesitura de cerrar sus puertas ante la imposibilidad de aguantar los gastos. Pero, así como la naturaleza genera defensas para contrarrestar la pérdida de sus recursos, las agencias, imitándola, pusieron en circulación una lista con los nombres de los anunciantes morosos para aviso y escarmiento de quienes se vieses requeridas por tales sujetos” (Pérez Ruiz, 2003: 315).

5. LOS AÑOS 80

A partir de los primeros años 80, el hecho de la mediación vuelve a experimentar un empuje similar al de los setenta, gracias a la reconsideración de las relaciones de los anunciantes con las agencias de publicidad y con las recién nacidas agencias de medios, denominada entonces Centrales de Compra.

5.1. Las Agencias de Publicidad

Los años ochenta fueron años económicamente saludables para la publicidad. La inversión experimentó el mayor crecimiento de todos los tiempos. De 105.000 millones de pesetas en inversión publicitaria en 1980 se pasó a 1.139.942 millones de pesetas en 1990. Como se ha mencionado anteriormente, la buena marcha de la economía suele facilitar inicialmente la tarea de mediación.

Sin embargo, junto a estas circunstancias favorables, las agencias, en general, van a experimentar también un cambio en su función de mediación que perdurará para siempre: van a perder su faceta de consejeras de marketing. Esta transmutación se debió fundamentalmente a que los anunciantes incorporaron especialistas en marketing y en comunicación a la estructura de su compañía con el fin de mejorar la comercialización de sus productos. La distribución, las promociones, las técnicas de merchandising y las acciones llevadas a cabo en los medios no convencionales, que entonces se habían puesto de moda con el apelativo *below de line*, comenza-

ron a disputarle las inversiones a la publicidad. Las agencias vieron cómo su relación con el departamento de publicidad del anunciante se fue tornando más complicada.

Una corriente de investigación que profundizó en el estudio de la relación de los anunciantes y las agencias en estos años destacaba dos hallazgos fundamentales:

1) Las relaciones son fluidas pero observan un cambio fundamental en ella: las agencias de publicidad estaban pasando de ser consejeras a convertirse en proveedoras de servicios. **Campaña** reflejó este cambio en un editorial que no tiene desperdicio:

“Asistimos desde hace varios años a un fenómeno que está revolucionando el marco de las relaciones tradicionales entre las agencias y los anunciantes. (...) El Estudio de Agencias de Vacchiano & Ballester revela aspectos muy importantes de ese matrimonio agencia-anunciante, un matrimonio que está admitiendo cláusulas sobre la separación o el divorcio.

Después de una larga relación publicitaria en la que ambos contrayentes han aprendido mucho (...) los anunciantes empiezan a tener una visión más amplia de la comunicación, sin limitarse puramente a lo publicitario. Y, en esta situación, el papel de la agencia comienza a ser de mero proveedor al que se somete a una prueba permanente de calidad y estimulación” (**Campaña** 336, 1988: 3).

2) La segunda señal de alarma se refiere a la modificación de la estructura de marketing y comunicación del anunciante. Por la forma de evolucionar el mercado, el anunciante se había visto empujado a incorporar especialistas en ambos departamentos. Su influencia en la relación con las agencias se dejó notar inmediatamente porque los anunciantes comenzaron a tomar decisiones en campos en los que, tradicionalmente, no sólo no habían entrado sino que habían sido las agencias quienes habían decidido por ellos:

“Los cambios estructurales en los anunciantes han propiciado la incorporación de nuevos cuerpos decisorios con mayor conocimiento del sector publicitario” (**Campaña** 336, 1988: 3).

Tabla 1. Distribución de actividades en 1988 (en %)

Actividades / Tareas	Realizadas por		
	Anunciante	Agencia	Otra Empresa
Análisis periódico del mercado	74.0	9.3	33.5
Estudio de motivaciones: pretest y posttest	42.7	37.1	45.2
Asesoramiento en marketing	72.6	14.3	10.5
Análisis inicial o periódico de paneles	50.2	11.3	23.6
Comunicación interna	83.3	5.2	5.2
Búsqueda de nombres de marcas	67.1	22.6	9.9
Asesoramiento en política general o planificación estratégica	73.6	14.9	8.1
Patrocinio	46.4	16.9	12.9
Marketing directo	39.5	29.0	27.0
Producción/realización de piezas de comunicación	32.3	76.4	17.1
Merchandising	53.8	29.4	20.4
Promoción de ventas	71.6	17.3	25.2
Control de coherencia publicidad/ventas	68.8	12.9	5.4
Responsabilidad sobre veracidad y prueba	44.8	15.7	4.3
Publicidad financiera	26.6	18.1	4.0
Planificación de medios	47.4	73.2	11.7
Compra de espacios	22.6	67.9	16.1
Convenciones. Animación de los equipos de venta	74.6	23.2	17.7
Investigación y desarrollo sobre nuevos productos	73.2	6.7	14.1
Diseño gráfico corporativo	45.1	43.8	32.7
PLV	45.8	57.1	18.7
Packaging	43.5	28.0	28.4
Relaciones Públicas	79.0	17.5	27.0

Fuente: **Campaña**, 336, 1988.

Los datos anteriores, efectivamente, evidenciaban que algo no iba bien. Entre otras causas, hay que resaltar inevitablemente la pérdida de la facturación a los medios. Cuando, en 1978, las Centrales de Compra, por medio de Media Planning, abrieron la puerta de entrada a los medios, por ella entraron otros servicios que tradicionalmente habían ofrecido y controlado las agencias de publicidad, como se observa en la tabla anterior. Si hubiese que resumir la situación en una frase, probablemente cabría decir

que la agencia se convirtió en un proveedor al que se le exigen servicios cada vez más objetivables y cuantificables económicamente.

Este mismo criterio se puede mantener en lo que se refiere a las relaciones con la Administración del Estado: no han sido buenas nunca y probablemente van a seguir por el mismo camino a pesar de que las inversiones estatales en publicidad se dispararon durante la década de los años ochenta.

Tabla 2. Inversiones y concursos por ministerios y años

Ministerio	Año 1983		Año 1984		Año 1985		Año 1986		Año 1987		Año 1988		Año 1989		Año 1990	
	Inv.	Con														
Ag.P y A.	390	6	726	13	1118	25	736	9	950	12	1472	8	1701	10	1663	11
FROM	100	2	395	8	470	13	210	6	475	10	544	3	560	3	450	2
ICONA	15	1	50	1	87	1	200	1	400	1	400	2	451	3	435	4
DGPA	275	3	186	3	451	6	261	1			358	1	550	2	828	3
ENESA			45	1	80	4	65	1	75	1	60	1	60	1		
INSPV											110	1	80	1	80	1
Otros			95	1	30	1										
Adm Pub													70	1		
Asunt Soc													700	4	146	1
Cultura			18	1					172	3	167	3	91	3	40	1
Defensa							100	1	150	1	186	2	240	3	250	1
Ec y Hac.	355	5	2475	15	2842	17	3457	26	5253	28	4522	15	8133	13	9976	22
ONLAE					700	4	1462	11	2420	10	1540	3	3190	10	4060	12
DGTesor			1890	11	1312	10	300	4	841	4	1299	4	2960	5	3686	5
SGH	100	3	285	2	300	1	845	6	811	9	944	5	1575	2	1380	2
ICO	255	2	300	2	450	1	450	3	450	1	500	2				
ICEX									290	2			250	1		
INE					180	3	400	2	441	2	239	1	158	1	500	2
Otros															350	1
Educ y C			80	1	80	1	200	2	172	3	150	2	120	1		
Indus y En					23	2	150	2							550	4
Interior	33	1	150	2	52	3	1610	7	944	6	500	2	2586	9	1047	3
DGPI							1350	3	795	5			2086	7		
DGTrafic			150	2	52	3	210	4	149	1	400	1	500	1	900	1
Rel Cortes													100	1		
Ob.Pub	73	1			108	4	270	3	200	1	450	2			300	1
Sani Con	45	1	90	2	377	6	17	1	407	7	519	7	1087	10	1429	8
Trab SS			190	1	81	3	342	2	71	2	350	1	725	3	250	1
TrTurCom	444	5	503	3	842	5	825	5	1853		2490	17	1226	5	1625	15
Tuespaña	300	1	400	1	400	1	500	1	1729	21	2210	15	1050	3	1575	15
Para Nac					185	1	200	1	74		200	1	96	1		

DGCT			88	1	100	1	125	3	70	17	80	1	80	1	50	1
Otros	144	2	15	1	153	2				3						
Total	1340	22	4232	38	5323	66	7707	58	10172	84	10806	59	16779	69	17526	70

Inv.: millones de pesetas destinados.

Con.: Número de concursos que convocó ese ministerio.

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de *La Publicidad en la Administración Española*. Madrid: AEAP, 1991.

Una de las mayores quejas se refería a la multitud de concursos que convocaba la Administración y a los que se presentaban las agencias, debido a las sustanciosas sumas de inversión de que estaban dotados. Sin embargo, la preparación de estos concursos suponía un elevado coste para las agencias, tanto por el tiempo que tenían que dedicarlos como por el número de profesionales que se veían implicados en ellos.

Tabla 3. Número de concursos y agencias presentadas

	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	Total
Concursos estudiados	--	18	38	37	41	25	49	43	251
Participaciones de Agencias	--	133	325	260	302	247	329	272	1.868
Media de agencias por concurso	--	7.4	8.6	7	7.4	9.9	6.7	6.3	7.5
Número total de concursos	20	23	75	71	82	59	72	70	472
Participaciones de agencias (estimadas)	146	170	547	518	599	431	526	441	3.540
Gasto estimado de las agencias (mill. Ptas)	292	340	1.094	1.036	1.198	862	1.052	882	7.080

Fuente: AEAP s.a.

Sin embargo, no se reducen a ésta las quejas. Las múltiples trabas, papeleos, oscuridades en las atribuciones, tardanza en los pagos y, en definitiva, abusos en las convocatorias, han ido dejando un poso negro que cuajó en un plante de las agencias de publicidad en el mes de junio de 2003: no quisieron acudir a ningún concurso hasta que no se racionalizase un poco más la necesaria contribución entre los dos sujetos: la Administración y las agencias.

En esta década de los ochenta, hay que conceder un nuevo apartado a la labor mediadora de las Agencias de Medios. Sobre sus relaciones con los anunciantes, no existen prácticamente testimonios escritos que las expresen. En cierto modo, tampoco tenían porqué pronunciarse puesto que la solución o conformidad al problema que se les planteaba la tenían que dar aceptando o rechazando sus servicios. Además, la tarjeta de presentación de las centrales les sorprendió agradablemente: por primera vez, en contra de lo que para ellos era lo habitual, una empresa de publicidad no sólo no les pedía dinero sino que les prometía ahorrarles costes en las compras de los medios: si las agencias de publicidad les cobraban un 15% -por toda la campaña o por facturar a medios-, las centrales reducían el porcentaje de facturación a medios al 1%. Se entiende que, más que quejas y descuento, el mensaje suscitase aplausos. Lo recogía fielmente **Campaña** en el siguiente editorial, donde expresa muy claramente el tipo de servicio que daba Media Planning y lo que cobraba por ello:

“Media Planning apareció tímidamente hace algo más de un año con la noticia de que iba a facturar a medios la publicidad de El Corte Inglés. Hoy, además, tiene ya en su cartera clientes como Philips, Nestlé, Banco de Santander, Uralita, etc. Todo ello representa un volumen que ronda los 3.000 millones de pesetas, con lo cual Media Planning se coloca a la cabeza de las agencias españolas por su nivel de facturación.

No está claro, sin embargo, el que Media Planning pueda ser considerada como una agencia normal. Únicamente realiza servicios de planificación a medios, cobrando por ello un porcentaje sobre cifra de facturación que, al parecer, es un uno por cien” (**Campaña**, 145, 1980: 3).

Este anuncio sedujo inmediatamente a los anunciantes con mayor presupuesto publicitario para los medios. No podía ser de otra manera. Y nadie se quejó.

Capítulo y sentido aparte merecen las relaciones de las agencias de medios con las agencias de publicidad, a quienes pusieron prácticamente en pie de guerra. Existen testimonios suficientes, emitidos directamente por responsables de agencias y otros recogidos en editoriales de las publicaciones profesionales, que reflejan una extraordinaria inquietud por parte de las agencias de publicidad.

“Las agencias tradicionales que ofrecen servicios completos a los anunciantes están seriamente preocupadas por el advenimiento de Media Planning al mercado publicitario en estas condiciones. Se habla de “dumping” insistentemente. Y, de seguir así las cosas, Media Planning podría llegar a monopolizar un alto porcentaje de las inversiones publicitarias que se realizan en este país. Con ello tendrían que cambiar las estructuras actuales de las agencias, convirtiéndose en boutiques creativas que cobrarían honorarios por trabajo realizado. (**Campaña**, 145, 1980: 3).

A pesar de que el ambiente era tenso y de que algunos directores de agencias no dudaron en criticar ácidamente con todas sus fuerzas y recursos, la aparición de las centrales suscitó reacciones para todos los gustos aunque, con el paso de los años, se aprecia que la agresividad contra las Centrales va perdiendo mordiente. A continuación se sintetizan las tres posturas más significativas: 1) posición contraria, 2) posición de convivencia, y 3) reconocimiento de su éxito.

1) Posición contraria. Uno de los pocos temas que ha conseguido unificar el criterio de casi todas las agencias de publicidad ha sido precisamente el establecimiento de las centrales de medios. Desde que, en los primeros años ochenta, fueron conscientes de que el tema iba en serio y que representaba una amenaza para sus finanzas, las protestas no dejaron de surgir en casi todos los tonos posibles de enfado y disgusto.

“Cuando surgieron las primeras centrales, las agencias de publicidad pusieron el grito en el cielo al ver cómo se esfumaba una parte de sus ingresos, consiste en los porcentajes que la contratación depositaba con fidelidad en sus cuentas bancarias. Las incipientes oficinas de contratación y gestión fueron criticadas entonces por oportunistas sin que estas quejas pudieran interferir una expansión abrumadora de las centrales, que realmente estaban ofreciendo unas condiciones de contratación para los anunciantes a los que las agencias no podían acceder. Las economías de escala, que poco a poco fueron alcanzando, posibilitaban la presentación ante los medios de voluminosos paquetes de contratación, que les obligaban a efectuar concesiones inimaginables para una agencia de publi-

dad, capacidad ejecutiva que consolidaba y daba sentido a su existencia” (**Campaña** 383, 1991: 37).

No escasearon, precisamente, los testimonios en que apuntalar esta animosidad que se suscitó hacia las centrales aunque la cita refleja convenientemente la situación.

2) Aprovechamiento de la iniciativa. En el año 1983, cuando ya se habían establecido alrededor de media docena de centrales, algunos directores de agencias, sobre todo aquellos en cuyo grupo había una, se mostraban contemporizadores y recomendaban que se aprovecharan los beneficios que ofrecían este tipo de empresas. Tal era la opinión de Gervasio Barral, director general de Unitrós-Madrid:

“Particularmente a mí las Centrales de Compra de Medios no me molestan. Como siempre, las Agencias estamos en el centro del proceso. Y como siempre estamos al servicio de nuestros clientes. Y como siempre nuestra obligación es dar el mejor servicio con la mejor creatividad. Si podemos hacer nuestro trabajo hasta Planificación y la remuneración es adecuada y está aceptada por ambas partes, la compra pasa a ser una operación de pura gestión económica. Y si como tal, significa beneficios para el anunciante, bienvenida. (...) La Compra debe hacerla quien por su volumen, obtenga mejores resultados para el anunciante, separando y permitiendo siempre una creatividad libre, sin cauces ni encorsetamientos” (**Campaña**, 212, 1983: 12-13).

3) Reconocimiento de su especialización y adecuación al mercado. Alvaro Gómez Acebo, de Young & Rubicam, reconocía que las Centrales habían triunfado por tres razones:

- Porque ofrecían mejores servicios de medios que las agencias de servicios plenos: análisis del mercado y medios que convienen al anunciante, planificación y compra. En esta tarea se vieron ayudadas por la fuerza del mercado: la inflación había forzado la revisión de las inversiones de la mayoría de los anunciantes, al menos los principales.

- Los nuevos directores de medios obligaron a que las Agencias de Publicidad incrementasen su profesionalidad en el campo de los medios. Centradas en la creatividad, habían descuidado el área de medios.

“El resultado (...) fue que el cliente empezó a pedir:

- Mayor servicio de medios.
- Mayor calidad en su planificación.
- Mejores condiciones con los medios.
- Mejor administración.
- Menores honorarios.

(...) Las Centrales de Compra disfrutaban de una serie de ventajas en la mente de los clientes sobre los departamentos de medios de las Agencias. Ofrecen, entre otras cosas:

- Menores honorarios y, por tanto, ofreciendo a los anunciantes un ahorro en sus servicios publicitarios.
- En Medios con flexibilidad de condiciones, tarifas menores a través del poder de negociación por volumen.
- Una objetividad que no es posible obtenerla en los departamentos de medios de las Agencias.
- Coordinación y centralización de servicios sin los problemas inherentes que resultan de cuando una Agencia coordina la compra de medios en nombre de un cliente común.
- Los Anunciantes, en busca de una mejora en la calidad de los servicios de medios y una mayor rentabilidad en sus inversiones, están cuestionando el concepto base de la Agencia de Servicios Plenos.

Creo que las Centrales de Compra de Medios a través de su especialización y su volumen de compra han podido satisfacer estos requerimientos de una forma más creativa que las propias Agencias de Publicidad” (*Campaña*, 212, 1983: 13).

Quizá, la postura más equilibrada al respecto la expresó Miguel Ángel Furones, responsable mundial de creatividad de la agencia Leo Burnett y presidente de Leo Burnett Iberia:

“Como todo efecto pendulante, la central ha sido contemplada como un cuerpo ajeno, pero competitivo, de la agencia o como parte de un grupo, fase en la que estamos hoy y que es la más o la única inteligente. Lo que procede es trabajar codo con codo” (*Control* 2002: 133)

6. LAS DÉCADAS DE LOS 90 Y 2000

6.1. Tensiones y paz entre los anunciantes y las agencias de publicidad

La década de los noventa supuso el gran cambio en las tareas de mediación de las agencias de publicidad. No solamente se constató su cese

como asesoras de marketing de los anunciantes sino que se acentuó ese nuevo concepto operativo de otorgadoras de servicios.

En esta línea de distanciamiento, se produjo un hecho insólito de desencuentro, protagonizado por las agencias: las condiciones muy ajustadas de remuneración, la política de selección de agencias y las exigencias de los anunciantes, cada vez mayores, las indujeron a romper prácticamente la cuerda en el año 1997. Sucedió con motivo de la 32ª asamblea ordinaria de los anunciantes. Tanto la Asociación Española de Agencias de Publicidad como la Federación Nacional de Empresas de Publicidad excusaron la invitación a participar en la Cumbre de la Publicidad que había convocado la Asociación Española de Anunciantes. En su discurso de apertura, el presidente de la AEA mostró su disgusto por el plante:

“Recientemente los anunciantes americanos pedían a las agencias la definición de su actividad, algo similar a lo que queríamos aquí. La diferencia es que allí ya están trabajando. Toledo está muy accesible, ni estaba tan alto ni tan lejos” (**Campaña** 511, 1977: 34).

Ángel Riesgo, conocedor de los hilos que unían a ambos colectivos, dejó entrever en su ponencia que el presente de las agencias no era nada brillante en su relación con los anunciantes, tal y como lo recogía **Campaña**:

“Las agencias han perdido el papel de principal proveedor de servicios de marketing por volumen, pero siguen siendo su principal socio en comunicación. Por eso la situación actual parece de crisis pero realmente es de cambio, ya que, según el estudio de Consultores los anunciantes españoles están satisfechos con sus agencias, al menos así opina el 71.2% de los anunciantes consultados.

Riesgo piensa que se ha llegado a la actual situación porque los anunciantes debieron ajustar antes sus costes, como consecuencia de la menor eficacia de la publicidad, por la concentración de la distribución y por la menor inflación. Debido a estos factores, los anunciantes redujeron sus costes en las agencias: la comisión de agencia ha disminuido de un 14% de media en 1990 a un 10.2% en 1992, y el 51.9% paga por honorarios o por sistemas mixtos” (**Campaña** 511, 1977: 34)

El distanciamiento apenas se prolongó durante un año. La paz se firmó en 1998. Con motivo de la celebración de la 33ª asamblea de la AEA, su presidente enunció así el nuevo clima:

“Existe una nueva actitud por parte de la AEAP, apreciamos ganas de colaborar y esperamos unas relaciones fluidas con los mayores colaboradores de los anunciantes. La AEAP nos ha pedido que trabajemos en temas como la selección de agencias. También las agencias nos han pedido que no se acabe con los concursos sino que se analicen las mejores formas de realizarlos y que se hable de la remuneración.

(Como *contrabriefing*, los anunciantes proponían un consenso de buenas prácticas en la relación entre anunciantes y agencias). Y ello significa hablar de selección, remuneración, y condiciones y contratos, trabajándolo y haciéndolo de la forma más conveniente” (**Campaña** 511, 1998: 60).

A la propuesta de los anunciantes, Francisco José González, presidente de la AEAP, expresó el deseo de que en la asamblea del año siguiente se presentase algún documento consensuado y firmado por ambos colectivos. Exactamente no sucedió así. Sin embargo, esa fecha dio paso a la firma de algunos acuerdos, que se explican más adelante, que reflejan la voluntad de las partes para dotar a la profesión de unos criterios consensuados que sirviesen de guía en las futuras relaciones profesionales de los tres sujetos implicados: anunciantes, agencias de publicidad y agencias de medios. Paralelamente, se suponía que también se iban a derivar unas relaciones más fluidas, lo que facilitaría la labor de mediación de las agencias.

Al margen de estos documentos, las agencias de publicidad no dejaron de plantear sus quejas por la degradación de sus funciones profesionales y la pérdida del rol de consejeras estratégicas de los anunciantes. En síntesis, son las siguientes:

1) Remuneración. La baja remuneración de las agencias aparece a flor de piel en cualquier encuesta que se consulte de las varias que realizaban las revistas profesionales a lo largo del año. José Manuel Pardo, presidente de Publicís, definía así la situación ya en 1999:

“El nivel actual de compensación es insuficiente a todas luces. Los anunciantes no paran de aplicar la fórmula *más por menos* a los servicios que reciben de las agencias. En este campo merecería la pena aplicar una postura más corporativa ya que estaríamos con ello defendiendo puestos de

trabajo más estables y absolutamente competitivos en cuanto a preparación se refiere, permitiendo que las plantillas se actualizaran permanentemente en nuevas técnicas audiovisuales, informáticas, etc.” (**Anuncios revista** n° 10072, 1999: 36).

En el primer semestre de 2001, la Asociación Europea de Agencias de Publicidad solicitó a los anunciantes que se replanteasen los temas más conflictivos y les pidió una mayor flexibilidad o más remuneración en los casos en que planteasen a las agencias situaciones de exclusividad. Es decir, cuando exigen a las agencias que no accedan a otras cuentas que son competencia directa para él. Las respuestas de los profesionales sobre las posibilidades de que estas recomendaciones se cumplieren coincidieron todas en la misma dirección: no lo veían posible. Es más, la situación de cambio a que se ha llegado en materia de remuneración y mejor consideración por parte de los anunciantes, se deduce perfectamente de la siguiente cita de Ángel Riesgo:

“Cuando estudiábamos matemáticas en el Bachillerato aprendimos una ley inmutable, más por menos es menos, igual que menos por más es también menos. La matemática aplicada a la crisis del actual modelo publicitario me ayuda a enunciar una teoría: la tendencia de los anunciantes a recortar la remuneración de las agencias y los ingresos de los medios, manteniendo su exigencia, perjudicará irremediablemente al producto que este sector aporta a los negocios de esos mismos anunciantes. No estamos en una situación de equilibrio sino de degradación del producto publicitario global.

El modelo vigente de agencia de publicidad (también el de agencia de medios) está en crisis, la actual relación económica entre un anunciante y su agencia vive en unos momentos de replanteamiento y revisión. La transición desde el modelo de comisión al modelo de honorarios ha sido fallida y las agencias sólo aceptan este status quo por su incapacidad de cambio. El exceso de capacidad de la oferta publicitaria nos lleva a una degradación en los márgenes que no es viable con la estructura actual de costes” (**ABC**, 3.7.2003: 50).

2) Vuelta a los servicios integrados. La crisis provocada por la pérdida de la planificación, investigación y compra de medios empujó a las agencias a luchar por asegurarse la coordinación de la estrategia sobre las técnicas no convencionales y sus respectivos medios.

“Muchos anunciantes reclaman la vuelta a la integración de disciplinas y la capacidad global de diagnóstico y de actuación” (Enrique González, **Anuncios** 108, junio 2003: 10).

3) Vuelta al papel de socios estratégicos del cliente. Muchas de las reclamaciones que plantearon las agencias tienen como trasfondo la situación de colaboración estrecha que se produjo en los años sesenta. Seguramente, hoy debería ser muy distinta pero lo que parece evidente es que las agencias la reclaman.

“Para mí, el futuro reside en recuperar el papel de socios clave de nuestros clientes y eso pasa necesariamente por saber entender que los anunciantes confían y están dispuestos a remunerar generosamente, en aquellos que les ayuden, desde dentro o desde fuera, y desde cualquier disciplina de marketing, a conseguir ventajas que hagan más competitivas sus marcas, sus productos, sus negocios.

(...) En términos de estructura, esto hará que el departamento clásico de cuentas se transforme en un equipo en el que algunos hagan la función básica de servicio al cliente pero muchos se tendrán que reciclar hacia el trabajo de consultoría estratégica de comunicación. Y se integrarán en el departamento de Planificación Estratégica, que crecerá y será crucial para definir los mejores de comunicación para resolver las problemáticas de los clientes y para orientar a los creativos a que las ideas brillantes sean más efectivas. Intuyo también que, a la larga, la planificación de medios formará parte de manera indisoluble de la propuesta creativa de la agencia, con el objeto de maximizar la recomendación desde una perspectiva global. Volverá la gente de medios a las agencias” (Juan M. de la Nuez, **Anuncios** 108, junio 2003: 16).

Las condiciones enumeradas obligaron a las agencias de publicidad a acometer un replanteamiento de su estructura y, en general, de su negocio. El resultado de esta reconsideración se tradujo en la eliminación de los mandos intermedios de los departamentos -supervisores y algunos directores- y la permanencia de los directores generales de las áreas: cuentas, creatividad, medios -si los había-, servicio de atención al cliente y administración. Esta reestructuración la adoptaron especialmente las agencias de tipo medio -de 20 a 40 empleados, más o menos- y en las agencias pequeñas. Debido a que su potencial de clientes no daba para mucho y las cuentas que llevaban no necesitaban especial dedicación de plantilla y tiempo, es fácil, aún hoy, encontrar a directores generales de la agencia ejerciendo funciones de directores de cuentas y manteniendo los contactos con el cliente como si de un *senior* se tratase.

Esta situación, sin embargo, no es trasvasable -o, al menos, en esa medida- a las agencias grandes, que mantienen prácticamente intacta su estructura departamental. Basta constatar el elenco de profesionales que atribuyen a cada cuenta para certificar esta permanencia.

6.2. Relaciones de las agencias de medios con los anunciantes

La relación de los anunciantes con las agencias de medios no ha suscitado, al menos por ahora, tanta polémica o no ha trascendido tanto como ha sucedido con las agencias de publicidad. Sin embargo, no quiere decir que no haya áreas de fricción entre ambos sujetos. Algunas, probablemente las principales, se enumeran brevemente:

- ***La falta de conocimiento de los medios por parte de los anunciantes.*** Existen un par de tendencias que aportan luz al respecto:

- La mayoría de los anunciantes medianos y pequeños desconocen el área de los medios con la suficiente profundidad como para negociar directamente sus inversiones con las Agencias de Medios. Les resulta más fácil que este trabajo lo lleven a cabo sus agencias de publicidad.

- Por el contrario, cada día es más usual que el departamento de publicidad de los grandes anunciantes se relacione directamente con las Agencias de Medios. También entre ellos se da el caso de anunciantes que prefieren dejar este cometido en manos de su Agencia de Publicidad, sobre todo si es una agencia grande o transnacional.

- ***El poder del prescriptor.*** Es innegable el poder de orientación de la inversión que pueden ejercer las Agencias de Medios. Esta capacidad se manifiesta sobre todo en lo que se refiere a la televisión, medio que mueve la mayor parte de la inversión publicitaria.

- ***La no rentabilidad de algunas cuentas.*** Existen grandes cuentas cuya explotación no es rentable para una agencia de medios por alguna de las siguientes razones:

- **Baja comisión.** en el concurso que suelen convocar los anunciantes, exigen a las agencias que indiquen la comisión que les van a cobrar por la explotación de la cuenta.

- **Alto nivel de profesionalidad para mantenerla.** La planificación y compra que requieren este tipo de cuentas suelen obligar a poner en juego 1) un equipo de profesionales muy cualificados, 2) recurso a fuentes de información especializadas, y 3) tiempo para las auditorías de las cuentas. Dado el ritmo de trabajo que se tiene hoy día, todos estos factores hay que medirlos cuidadosamente y calcular la rentabilidad de la cuenta.

Por lo demás, el trabajo de mediación de las Agencias de Medios respecto a los anunciantes suele discurrir de acuerdo con las siguientes características:

1) Duración de la relación. La estancia media de una cuenta oscila entre los 3.5 y 3.6 años en el último lustro. Esta cifra tiene sus picos de alejamiento: el 32.7% de los anunciantes ha permanecido más de cinco años mientras que el 13.5% no ha cumplido el año. Entre dos y cuatro-cinco años se sitúan el 45.6% de los encuestados.

2) Número de agencias de medios por anunciante. El 92.7% de los anunciantes sólo trabajan con una agencia. El 4.7% trabaja con dos y sólo el 1.9% trabaja con tres agencias de medios.

3) Asignación de servicios. Entre el 48% y 78% de los anunciantes, encomiendan solamente a las Agencias de Medios los siguientes servicios de medios: investigación, estrategia, planificación táctica, negociación y compra de medios. También les atribuyen la planificación en internet. Entre el 13% y el 29%, suelen gestionar ellos mismos dichas funciones o se ayudan en ocasiones de las Agencias.

4) Causas del cambio de agencia de medios. Los anunciantes suelen cambiar de agencia por las causas de siempre: que lo recomiende una auditoría, por falta de atención al cliente, falta de transparencia, las condiciones económicas y/o falta de creatividad en sus planteamientos.

6.3. Relaciones entre las agencias de publicidad y las agencias de medios

La década de los noventa no propició especialmente los desencuentros entre las agencias de medios y las agencias de publicidad porque ambas tenían muy marcadas ya las trayectorias que debían seguir.

Desde que las agencias de medios lograron segregarse la planificación y compra de medios de la acción de las agencias de publicidad, la reacción de éstas se ha centrado en monopolizar la estrategia general de comunicación de la cuenta. Sin embargo, lo más común es que cada agencia elabore la parte de la estrategia que tiene asignada según su competencia.

En cualquier caso, han seguido apareciendo las quejas de siempre aunque de forma más velada. Las agencias de publicidad se han venido quejando de la voracidad de sus competidoras, en el sentido de que ya no se contentan con la gestión de los medios sino que están ampliando su radio de acción a otras disciplinas y cometidos profesionales que ellas habían venido otorgando casi en exclusiva: el marketing telefónico y la planificación y gestión de eventos, entre otros. Las agencias de medios, a su vez, también han cursado sus reproches a las agencias de publicidad. Les acusan de mantener recelos infundados hacia ellas, de no valorar en su justa medida su profesionalización en lo que se refiere a los medios, y de anteponer el planteamiento financiero al puramente profesional.

7. LOS ACUERDOS DE PROCEDIMIENTO

Como ya se menciona anteriormente, los acuerdos de procedimiento se pueden considerar como resultado directo de ese entendimiento surgido de la crisis entre anunciantes y agencias en 1997. A partir del año siguiente, se comenzaron a elaborar unos documentos que han adoptado el nombre genérico de Acuerdos de Procedimiento y que están dedicados a los temas que se habían erigido como los escollos más candentes entre los sujetos publicitarios.

La filosofía que subyace a estos acuerdos se resume en los dos objetivos básicos que presiden la mediación de las agencias, tanto de publicidad como de medios, en su tarea de dar servicio a los anunciantes: 1) la voluntad de las partes para dotarse de unos criterios consensuados -

plasmados por escrito- que regulen las relaciones entre ellas, y 2) el propósito de conseguir, por este medio, unas relaciones más fluidas y estables, que faciliten la labor de mediación de las agencias.

El primer Acuerdo de Procedimiento, que lleva por título la *Selección de Agencia*, se firmó en 1999. Se optó por este contenido por varias razones: 1) seleccionar una agencia es un proceso muy delicado porque la agencia es un socio estratégico del anunciante en materia de comunicación y no siempre se acierta en esa elección; 2) existen diversas formas de seleccionar una agencia; 3) en cualquier caso, es un proceso económicamente costoso tanto para el anunciante como para la agencia. Precisamente, se elaboró este documento, en palabras de Francisco J. González, entonces presidente de la Asociación Española de Agencias de Publicidad, para que

“sirva de ayuda a todos los implicados en estos procesos de selección para llevarlos a cabo de una manera más profunda, más profesional y, sin duda, mucho más eficaz” (Presentación, 12).

En el año 2001, se firmó otro acuerdo muy importante, dedicado a *El Contrato Tipo*. Es un modelo de contrato que se propone como idóneo para regular la relación entre anunciantes y agencias de publicidad. También en este caso fue Francisco J. González quien lo firmó y resumió el espíritu del mismo indicando que el modelo de contrato debía considerarse

“como una referencia de de los principales aspectos que hemos de tener en cuenta a la hora de formalizar una relación mercantil y profesional entre anunciante y agencia. Quiere ello decir que no tratamos de presentar un modelo universal que deba transcribirse literalmente por las partes sino, antes bien, un recordatorio de las cláusulas más importantes que no deben ser olvidadas a la hora de contratar los servicios de agencia” (Presentación, 9).

En el año 2003, la Asociación de Agencias de Medios (AAM) firmó con la AEA otro acuerdo sobre *Selección de Agencias de Medios*. Constituye el tercer **Acuerdo de Procedimiento**. José Carlos Gutiérrez, presidente de la Asociación de Agencias de Medios, resumía así el espíritu de este acuerdo:

“Las Agencias de Medios desempeñan una doble función: la Asesores y Gestores del presupuesto de Medios de los Anunciantes, y la de intermediarios en el proceso de contratación de espacios publicitarios. Ello las

obliga a establecer una relación transparente con sus Clientes, mediante acuerdos de remuneración por los servicios prestados” (Presentación, 11).

En noviembre de 2005, la AEA, la AAM (Asociación de Agencias de Medios) y las compañías exclusivistas de publicidad Atres Advertising, Publispaña y el Departamento Comercial de RTVE, firmaron un nuevo Acuerdo de Procedimiento titulado **Para la Comercialización y Gestión de Espacios Publicitarios en Televisiones Nacionales Generalistas**. En el apartado titulado “Propuestas de Solución”, los firmantes del acuerdo enunciaban así el objetivo del mismo:

“Este acuerdo nace con un claro objetivo: elaborar recomendaciones, protocolos, estándares o mecanismos que permitan mejorar la eficacia de las relaciones entre anunciantes, agencias de medios y televisiones y que garanticen las buenas prácticas en la comercialización de espacios publicitarios en televisión” (p. 4).

Si hubiese que resumir el objeto de estos documentos se podría sintetizar en una afirmación: facilitar y mejorar los procesos de mediación de las agencias de publicidad y de medios entre los anunciantes y los medios. Afortunadamente, los sujetos mencionados se dieron cuenta de que no podían seguir en la estrategia de competitividad y de tensión que mantenían entre ellos. Sin embargo, no es menos cierto que estos acuerdos son mera expresión de un desiderata y que no tienen ningún valor legal.

8. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se extraen de las anteriores consideraciones se resumen en las siguientes:

1. La mediación desempeñada por las agencias de publicidad ante el anunciante durante casi setenta años no se puede calificar como realmente buena. Ha pasado por momentos bastante críticos que, afortunadamente, se han ido superando. En los últimos años, tanto los anunciantes como las agencias se han dado cuenta de la necesidad ineludible de mantener unas relaciones fluidas.
2. Es evidente que las agencias han perdido esa categoría de socios estratégicos en comunicación y marketing que en otro tiempo desempeñaron

con innegable acierto. La progresiva tecnificación del departamento del anunciante ha conducido irreversiblemente a que se consolide la figura de la agencia como otorgadora de servicios de comunicación bajo demanda.

3. Las Agencias de Medios, con la mitad de recorrido temporal de ejercicio profesional, se han tecnificado más rápidamente y han sabido evolucionar mejor en la oferta de servicios al anunciante. Esta ósmosis profesional les ha facilitado su labor de mediación ante los anunciantes. Además, dado que las inversiones que manejan suponen un porcentaje mayor del presupuesto publicitario, parece que inclina a los anunciantes a mantener una cierta consideración hacia ellas.

4. Todo hace suponer que se han superado los desencuentros iniciales que se originaron entre agencias de publicidad y las agencias de medios debido a la gestión del presupuesto de medios. Sin embargo, un nuevo velo parece cernerse sobre algunas agencias de publicidad por el hecho de que algunas agencias de medios han comenzado a otorgar servicios de creatividad, eventos y marketing directo, parcelas que creían tener seguras las primeras para mantener su rentabilidad.

PARA CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel (2008): “La mediación de las agencias de publicidad y las agencias de medios”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 2, primer semestre de 2008, pp. 311-343. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.

Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

(*) El autor

Miguel Ángel Pérez Ruiz es Profesor Titular de Estructura de la Actividad Publicitaria y de Historia de la Publicidad en España en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Además, dirige dos másters en el Centro de Estudios de Gestión de la UCM: Máster en Comunicación Integral y Máster IAB-UCM en Publicidad Interactiva.