

CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Trabajo de Fin de Grado

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE COMUNICACIÓN

PUBLICITARIA: PASADO, PRESENTE Y FUTURO

Tutor académico: Dr. José Ignacio Trapero de la Vega

Autor: Jaime Segura Jiménez

Segovia

Junio 25, 2015



Universidad de Valladolid

*A mi familia y
a mi tutor por su paciencia conmigo,
y en especial a Lourdes y Carlos
por abrirme tan amablemente
las puertas de la AEACP*

ÍNDICE

RESUMEN/ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I: MARCO GENERAL	7
1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.2 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	8
CAPÍTULO II: FORMULACIÓN DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE TRABAJO	11
2.1 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.2 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	13
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	15
3.1 ANÁLISIS DE FUENTES.....	16
3.2 VISIÓN DEL MÁXIMO RESPONSABLE DE LA AEACP.....	17
3.3 FORMULARIO A LOS 5 MEJORES PERFILES	17
CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE LA AEACP COMO ASOCIACIÓN Y PATRONAL DEL SECTOR.....	19
4.1 LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (AEACP).....	20
4.1.1 <i>Qué es y cómo surge</i>	21
4.1.2 <i>Historia y servicios que ofrece</i>	23
4.1.2.1 Evolución y presidentes	23
4.1.2.2 Servicios que ofrece.....	24
4.2 EL CASO CONCRETO DE LA CAMPAÑA PUBLICIDAD SÍ!.....	25
4.3 LA AEACP COMO PATRONAL DEL SECTOR	28
CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LA AEACP.....	31
5.1 ANÁLISIS DE LAS AGENCIAS DE LA AEACP	32
5.2 SELECCIÓN DE LAS 5 AGENCIAS CON EL PERFIL IDÓNEO PARA LA ASOCIACIÓN	38
5.3 DESGLOSE DE LA AEACP POR PARTES	38
5.3.1 <i>Asociación/Asociacionismo (A)</i>	38
5.3.2 <i>Española (E)</i>	40
5.3.3 <i>Agencias (A)</i>	41
5.3.4 <i>Comunicación (C)</i>	42
5.3.5 <i>Publicitaria (P)</i>	42
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	43
6.1 ¿FUNCIONA EL ASOCIACIONISMO?	44
6.2 OPINIÓN PERSONAL.....	45
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
7.1. BIBLIOGRAFÍA	48
7.2. FUENTES DOCUMENTALES	49
CAPÍTULO VIII: ANEXOS.....	53
8.1 ANEXO 1: ENTREVISTA A CARLOS RUBIO.....	54
8.2 ANEXO 2: TABLAS.....	64
8.4 ANEXO 4: CONTENIDOS DE CD	70

Resumen/Abstract

Resumen

La publicidad, sus actores y la comunicación a día de hoy no son lo mismo que hace una década. El mensaje se adapta constantemente a lo que pide el consumidor, ya que este, ante el cambio económico que empieza a producirse en el siglo XX, se da cuenta del poder que tiene ante las marcas y se vuelve mucho más exigente. Eso hace, que ya no sean los anunciantes quienes tomen las principales decisiones a la hora de producir y vender un producto, sino ese cliente que pasa de ser un agente externo, a casi formar parte de la organización.

Por eso, las agencias de publicidad deben adaptarse a ese cambio, donde ya no se va a buscar a un público para enviarle un contenido, sino más bien se escogerá un mensaje, se moldeará a gusto de la ciudadanía, se lanzará y se esperará la reacción a él. Y siempre teniendo en cuenta, que en caso de que no sea aceptado, puede llegar a provocar la ruina de una empresa. De ahí, que esté en juego la reputación de las compañías por cada anuncio que se lanza, y las agencias son las que mejor tienen que saberlo. Y para eso, se crearán estrategias, como es el asociacionismo, que dará lugar a formaciones tan importantes como la de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP).

Palabras clave: Publicidad, comunicación, marcas, anunciantes, cliente, asociacionismo.

Abstract

Advertising, actors and communication are not the same as a decade ago. The message is get used to costumer demand, because, to economic change begins in twentieth century helped that this consumer has got more power and now he is very strict above the brands. Advertisers don't take major decisions in producing and selling a product, because that consumer is now a part of the organization. Therefore, advertising agencies must adapt to this change, which will no find an audience to send a message, if not the message will be chosen, to be molded like citizenship, and expect his reaction, but if it is negative, the image will be negative and it could the ruin for the company. Reputation of companies is at stake, and agencies must know it. For this case, is possible doing strategies such as phenomenon of associationism, which is will be result like the AEACP (Spain Association of Advertising Communication Agencies)

Key words: Advertising, communication, brands, advertiser, consumer, associationism.

Introducción

Al igual que el resto de sectores que coexisten en el mercado, a medida que pasa el tiempo se van produciendo cambios que harán que las empresas tengan que modificar su forma de dirigirse a su público.

Pero en el caso de la publicidad, se van a tener que hacer transformaciones más importantes, que afectarán a toda la estructura publicitaria que forman las agencias. Por lo tanto, estas deberán trabajar en nuevos aspectos, para poder adaptar su arte final a lo que le demanda su cliente.

De ahí, que se quiera resaltar la importancia que tiene que 35 agencias quieran operar bajo un mismo nombre, que es el de la AEACP, analizando qué implica ser o no ser parte de ella. También se verá, cuál es su evolución y a qué se ha tenido que enfrentar a lo largo de su existencia para llegar hasta hoy.

Así que, se resaltarán todos aquellos aspectos que se consideren oportunos para conocer más a fondo la Asociación, y saber si asociarse debe ser un concepto más que se deba enseñar a los futuros publicitarios.

Capítulo I: Marco general

1.1 Justificación de la investigación

A lo largo del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, se aprende qué es la comunicación publicitaria, qué es la identidad visual corporativa de una empresa, cómo se debe trabajar con los anunciantes y los consumidores el día de mañana... y otros conceptos que ayudan a abrirse al mundo de la publicidad. Aunque, ha faltado profundizar en el estudio sobre las Agencias de Publicidad actuales.

Se puede poner una comparación, y es que la historia, en principio, dicen que sirve para construir el futuro y no caer en los fallos del pasado. Pues en la publicidad ocurre lo mismo. Sí no se sabe cómo trabaja la agencia actual, y qué fallos está teniendo, ¿cómo van a saber los futuros profesionales de la publicidad, qué se debe corregir el día de mañana?

Por eso, que surja la necesidad de saber la razón por la que se unen entre ellas, ya que al fin y al cabo, esta es una estrategia que les debe servir para algo (si no, no se hubiesen unido, lo que suena algo absurdo).

Se parte de la idea, de que un grupo de empresas se asocian entre ellas con el fin de promover su actividad. Pero, detrás de esto, hay un trabajo que realizan unas personas en particular que no se da a conocer, y que normalmente está formado por complicaciones que van a tener que superar. Mantener, y defender una asociación, es más difícil de lo que parece, sea del sector que sea.

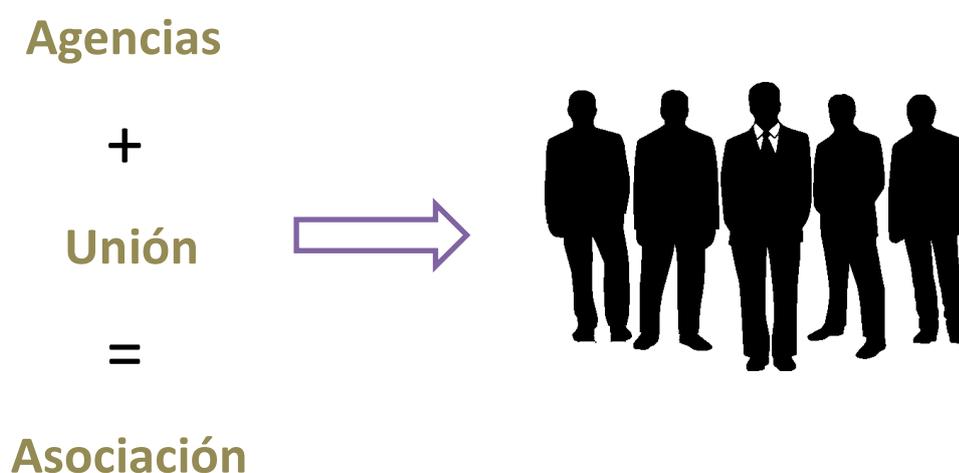


Figura: 1.1. Fuente: Elaboración propia. La unión de las agencias da lugar a las asociaciones, de las que a veces no se destaca lo suficiente las personas que hay detrás.

De tal manera, que hay un interés por averiguar cómo funciona el asociacionismo dentro del sector de la publicidad. Esto, permitirá saber si en el futuro se tienen que seguir aliando las agencias con sus competidores, como están haciendo las de la AEACP, o simplemente no participar, por los inconvenientes que pueda generar.

1.2 Delimitación del objeto de estudio

¿Cómo es la agencia de publicidad del siglo XXI? La sociedad cambia, y su forma de comunicarse también. El cliente y el anunciante se vuelven más exigentes y por lo tanto, de aquí se entiende que las agencias de publicidad, tengan un nuevo papel en todo el proceso de comunicación, lo que les obliga a transformarse. Y por eso, que se asocien entre ellas, en busca de un objetivo común: que la publicidad sea aceptada y vista como un factor más, que ayude al desarrollo de la sociedad.

Por lo tanto, se ha considerado que para estudiar este tema, se elija a una asociación que cuente con las agencias más prestigiosas del mercado, que es la AEACP.

A partir de ésta, y con la información que se puede obtener, se irán formulando diferentes preguntas que dan lugar a todo tipo de contenidos, sobre el objeto de estudio. Algunas pueden ser: ¿Cuál es la necesidad de que las agencias actuales se asocien entre ellas? ¿Qué beneficios tiene asociarse? ¿Qué agencias utilizan esta alternativa? ¿Qué significa estar dentro de una asociación de este tipo?...

Estas, y muchas otras preguntas son las que se irán respondiendo en las siguientes páginas. Posiblemente, algunos datos no se podrán conseguir a causa de la dificultad de acceder a todas las fuentes de información, ya que no siempre una empresa acepta dar lo que le pide un investigador inexperto. Por eso, se irá trabajando con todo el material posible que se pueda obtener, como son los sitios Webs, revistas, etc...

Así que, habrá una dedicación plena a explicar cómo funciona el asociacionismo a día de hoy en el mercado publicitario, a partir del análisis de la AEACP, tal y como se aborda en el apartado 5.3. En este, se analizan las cinco iniciales que forman el nombre de esta Asociación, con el fin de averiguar la utilidad que tiene ésta actualmente en la publicidad.



Figura 1.2. Fuente: Sitio Web AEACP. Estas son las cinco iniciales del logotipo de la AEACP, que se analizarán posteriormente.

Capítulo II: Formulación de objetivos e hipótesis de trabajo

2.1 Hipótesis de la investigación

La Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria, va a marcar un antes y un después en todo el sector de la publicidad, a la hora de promover acciones (como es el caso de Publicidad Sí!) que nadie más ha realizado hasta ahora.

Por eso, se quiere profundizar e investigar sobre la herramienta de trabajo llamada “asociacionismo”. Una tendencia, que tanto las empresas de otros ámbitos, como aquellas que están dentro del mundo de la publicidad, suelen usar como una forma de promover su actividad. Pero, ¿será viable hacer una asociación? ¿A qué puede derivar que un grupo de asociados no se pongan de acuerdos entre ellos? ¿Entre todas aquellas que integran la AEACP, fomentan la asociación entre ellas?

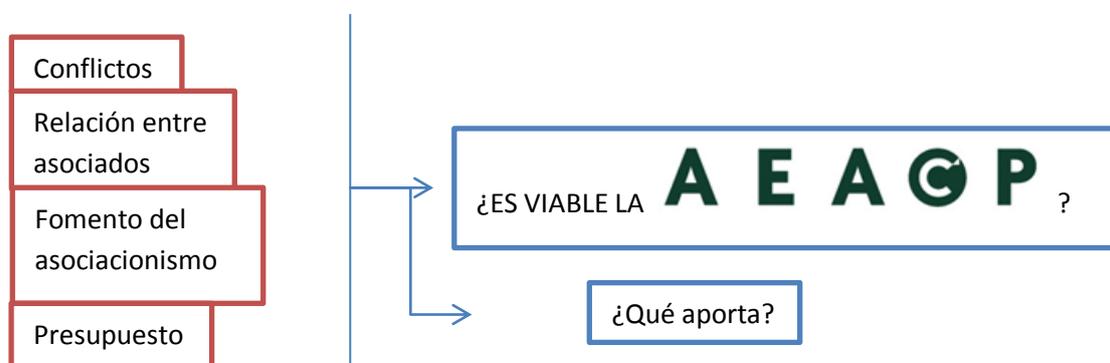


Figura 2.1. Fuente: Elaboración propia. Límites que pueden hacer dudar sobre la viabilidad de la AEACP.

Hay que tener en cuenta también, que al fin y al cabo, la AEACP es la que marca las pautas entre las 20 asociaciones existentes, dentro de la Industria Publicitaria. Eso hace, que se le puede considerar como la patronal del sector.

Sus agencias asociadas a ella, no solo representan el 85% de inversión total gestionada de publicidad, sino que además son las pioneras en la realización de los convenios del sector. Se les podría comparar con las empresas del Ibex35, ya que, ellas son las que van a dar la imagen hacia el exterior de lo que es la publicidad. Por eso, se considera importante averiguar entre otras cosas, el trabajo que realizan y cómo se desenvuelven a la hora de fomentar la publicidad.

Una vez que se sepa lo suficiente sobre estas agencias, extrayendo sus variables que mejor las definen, se procederá a crear un perfil de cuál es el tipo de agencias perfecta dentro de la Asociación. Además, se averiguará qué les hace diferente frente a su competencia por estar en la AEACP, y qué les aporta esta última a ellas.

Por lo tanto, se verá si la AEACP cumple con su deber de crear prestigio entre sus afiliadas, si es verdad que fomenta y defiende la actividad de la publicidad, y ante qué retos se enfrenta para poder promover la industria publicitaria entre la sociedad y sus asociadas.

Todo esto, se intentará averiguar analizando los recursos con los que cuenta actualmente, y como los utiliza. A través de algunas fuentes, se determinará la verdadera finalidad de la AEACP, y si está llevando a cabo las tareas que se le asignan.

El resultado de esto, será dar una visión de futuro, y si es posible, añadir los cambios que se deberían producir, para adaptarse más a la realidad del mercado publicitario.

Recursos actuales + uso que les da = prestigio + defensa de la
publicidad + viabilidad = **A E A C P**

Figura 2.2. Fuente: Elaboración propia. A partir de los recursos con los que cuenta la AEACP, averiguar si aporta prestigio, defiende la publicidad, y permite que la misma asociación sea viable.

2.2 Formulación de objetivos

Una vez establecida la hipótesis del trabajo, se nombran a continuación los objetivos que se buscan con la realización de este documento, complementando la información obtenida con aquellas competencias que se han ido adquiriendo en el Grado, y sobre todo, intentando dar una solución a los problemas que se encuentran a lo largo de todo el proceso de trabajo.

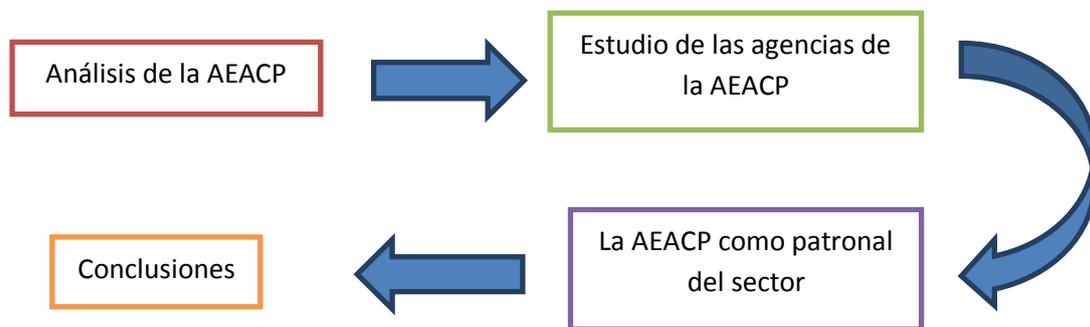


Figura 2.3. Fuente: Elaboración propia. Breve esquema de los objetivos.

1. Análisis de la AEACP: Pasado, presente y futuro

Se llevará a cabo un estudio de toda la actividad que ha realizado, incluyendo aquellos conflictos que se ha encontrado en su historia, y cuáles son las soluciones que ha ido planteando a estos. También, se analizará la forma en que fomenta la actividad publicitaria, y de qué manera proporciona prestigio a las agencias que la forman. Esto, se refleja principalmente en el capítulo 4.

2. Estudio de las agencias de la AEACP

A partir de información obtenida en diversas fuentes (revistas, Internet, noticias...), se reflexionará sobre la forma en que las agencias ayudan a que la AEACP, a día de hoy, sea una

Capítulo 2

realidad. De ellas, obtendremos diferentes perfiles (desarrollados en el capítulo 5), que nos permitirán entender porque son las más importantes del mercado actual, y qué les hace ser diferentes frente al resto de agencias del sector, por formar parte de la patronal. El resultado de esto, será definir el prototipo ideal de agencia dentro de la AEACP.

3. Porque la AEACP es la patronal

Se dividirán las siglas A-E-A-C-P en partes, analizando cada una de las iniciales para saber lo que se quiere dar a entender de ésta. De ahí, se obtendrán datos muy valiosos para que el lector comprenda la lógica del nombre de esta Asociación, obteniendo así conclusiones que permitan averiguar por qué a día de hoy es necesaria una Asociación de tal calibre. Se planteará, por lo tanto, la AEACP en su papel de patronal, diferenciándola del resto de asociaciones.

4. Obtención de conclusiones: ¿es necesaria la AEACP?

A partir de la información obtenida, se concluirá en el final de este documento (capítulo 6), si la AEACP es necesaria en el sector publicitario, o si por lo contrario, es algo obsoleto que deba desaparecer. De aquí, también se darán aportaciones para su mejora y su buen desarrollo en el futuro.

Capítulo III: Metodología

A partir de aquí, se explicarán las herramientas que se han usado para el desarrollo de todo el documento. En concreto, se ha trabajado con tres tipos de fuentes (libros, revistas e Internet); con la entrevista a Carlos Rubio en la sede de la AEACP; y con la realización de un formulario, a las 5 agencias que se consideran con el perfil más adecuado. A continuación, se da una breve descripción de cada una de ellas.

3.1 Análisis de fuentes

Con el objetivo puesto en obtener toda la información posible, se ha decidido trabajar con fuentes muy diversas. Entre ellas vemos:

- Revistas: Al encontrarnos con una gran variedad de ellas, y al disponer de un tiempo limitado para hacer el visionado de este medio, se decidió seleccionar únicamente la revista Anuncios. Esto se hizo, porque aparte de tener un fácil acceso a ella a través de la biblioteca de la misma Universidad, se consideró la más adecuada al tener información muy completa y bien estructurada. En concreto, se hizo el visionado de esta revista publicada desde el año 2010, cuando la AEAP pasa a llamarse AEACP, hasta la actualidad.
Los datos que se pudieron obtener, provenían de noticias sobre las mismas agencias de publicidad (en concreto las de la AEACP), y hechos que afectaban a la Asociación objeto de estudio¹.
- Internet: También se han podido conseguir, muchos datos a través de noticias que se encuentran por la red. Principalmente, todas ellas estaban relacionadas con los conflictos que se comentan en el capítulo 4 de este documento. A parte, para hacer la clasificación de las agencias, se usó como fuente de información los sitios Webs de todas ellas, combinando esto, con lo que se veía en la revista mencionada anteriormente. No hay que olvidarse, que este medio es el que ha permitido enviar los e-mails necesarios para contactar con aquellas personas, que eran de interés para el desarrollo de este proyecto.
- Libros: Con la idea de conseguir más aportaciones, y para complementar la información que se iba encontrando en las dos fuentes mencionadas hasta ahora, se quiso trabajar con algunos manuales, relacionados con temas de la publicidad. Algunos de estos son “El libro rojo de la publicidad” de Luis Bassat, o “Dirección empresarial para publicitarios” de Pablo Medina e Ignasi Ferrer².

Gracias a estas fuentes, se ha podido elaborar casi todo el documento. Entre otras cosas, han servido como raíz, para el desarrollo de la tabla³ que clasifica a las 35 agencias que forman la AEACP. Y es a partir de aquí, cuando se han empezado a realizar los 8 capítulos que conforman esta investigación.

¹ La información de esta revista, queda recogida en el apartado “Anexos”, en concreto, dentro del CD.

² Todos los que se han usado, se encuentran debidamente citados en el apartado “Bibliografía”.

³ Se puede acceder a ella, en el apartado “Anexos”

Y una vez analizados todos estos documentos, y con toda la información recopilada y ordenada, se ha procedido a proyectar todo lo obtenido del estudio de la AEACP, permitiendo tener una visión acerca de su funcionamiento y viabilidad.

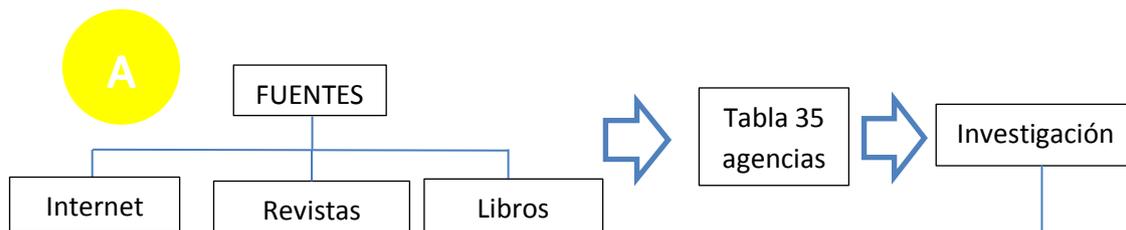
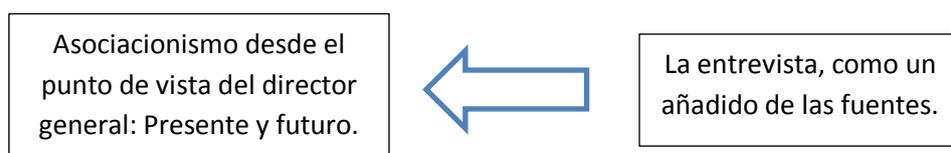


Figura 3.1. Fuente: Elaboración propia. Breve esquema de la evolución del proyecto.

3.2 Visión del máximo responsable de la AEACP

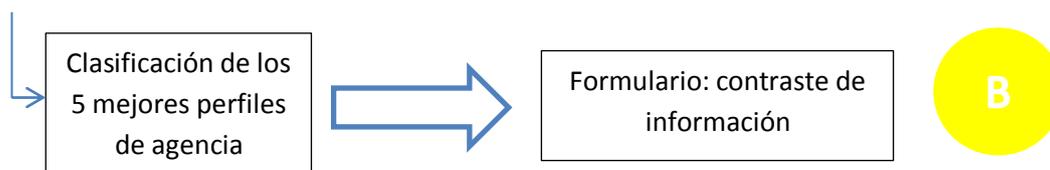
Con el fin de obtener información lo más veraz posible, se decidió llevar a cabo una entrevista⁴ a Carlos Rubio, el cual ocupa el puesto de director general de la AEACP. Gracias a ello, se pudo profundizar a cerca de sus tareas dentro de la Asociación, el funcionamiento de la misma, los problemas que han surgido y la forma de solucionarlos, etc...



En principio, para la realización del proyecto, podría haber sido útil el obtener más información a través de entrevistas a los directores de las 35 agencias de publicidad, que forman parte de la AEACP. Posiblemente, los datos recogidos hubieran dado mayor veracidad al estudio, pero eso significaría realizar un trabajo que triplicaría al actual, por lo que se incumplirían las normas impuestas en relación con el límite del paginado.

3.3 Formulario a los 5 mejores perfiles

Tras la realización, de una clasificación de las 35 agencias de publicidad de la AEACP, se ha procedido a seleccionar las que son consideradas las 5 mejores, gracias a las variables obtenidas de cada una de ellas. Después, se ha realizado un formulario destinado a estas agencias con el perfil idóneo, para contrastar con la información que se disponía de las fuentes y la entrevista de Carlos Rubio.



⁴ Se puede ver la entrevista, en el apartado “Anexos”. La grabación de la misma, se encuentra en el CD que se adjunta.

Capítulo IV: Investigación de la AEACP como asociación y patronal del sector

4.1 La Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP)

A medida que han ido pasando los años, se ha visto como las agencias de publicidad han estado en constante desarrollo adaptándose al contexto que cada día es más difícil de conocer. Sin duda, se ha tenido que ir evolucionando al compás de ese cliente que cada vez exige más y que ya no pide un mensaje que le incite a comprar, sino que le entretenga y le divierta. De ahí que veamos como por ejemplo, se pasa de trabajar de medios convencionales (ATL, above the line) a medios no convencionales (BTL, below the line) y de Off-Line se pase a On-Line.

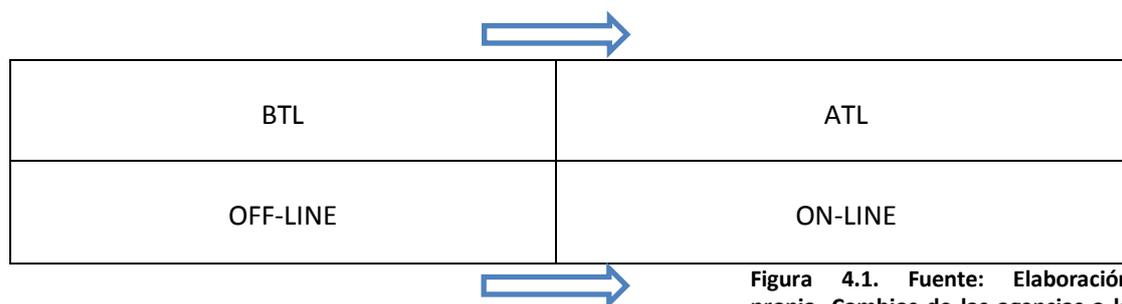


Figura 4.1. Fuente: Elaboración propia. Cambios de las agencias a la hora de realizar sus artes finales.

Pero todo esto, no sirve si no se vende la publicidad como un bien para la sociedad. Es decir, se tiene que dar la idea de que esta actividad es algo necesario para aportar a la ciudadanía trabajo y desarrollo económico. Si no, ya mucha gente se habría acogido a la idea de que la publicidad solo sirve para estorbar, sin tener en cuenta las miles de personas que hay detrás de ella trabajando.

De ahí, y ante la difícil labor de proteger el negocio publicitario, un conjunto de agencias decidan unirse bajo un mismo nombre, con el objetivo puesto en activar y potenciar la actividad que desarrollan. Por eso, estas agencias lo que quieren es que cuando se hable de publicidad en la calle, no se piense como una forma más de vender productos, sino como un sistema de creación de empleo, entre otras muchas ventajas que ofrece.

Aunque, la idea de crear una asociación no es tan fácil. Esto es, a causa de que siempre hay miembros en desacuerdo con según qué ideas; crisis económicas que no solo dificultan la supervivencia de las agencias, sino que además hacen que predominen la ley de que solo sobrevive la más fuerte; un presupuesto que no permita la realización de según qué acciones, etc...

Por lo tanto, es fundamental que para desarrollar todo esto, se empiece por ver cómo nace la AEACP, y cómo evoluciona, de tal manera que se pueda ir haciendo una idea de cuál será el futuro de la patronal de la publicidad española.

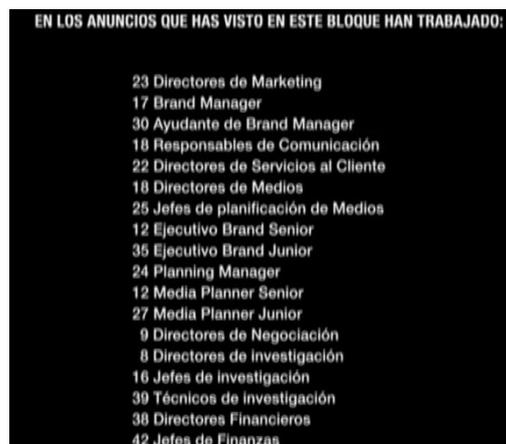


Figura 4.2. Fuente: Web Publicidad Sí! Aquí se observa, como la asociación a través de su campaña Publicidad Sí! buscar dar a conocer los puestos de trabajo que crea la Publicidad.

También, se atenderá la forma en que va resolviendo todos los conflictos que le surgen, destacando la figura de Carlos Rubio como principal moderador de estas situaciones.

4.1.1 Qué es y cómo surge

La antigua AEAP, Asociación Española de Agencias de Publicidad (la cual cambiará de nombre más adelante, por lo que conocemos como Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria), surge en el año 1977. Es la unión de diferentes agencias de publicidad, repartidas por todo el territorio español, las cuales, se pueden considerar como las representantes del negocio publicitario en este país. Todo esto, se irá analizando a medida que se desarrolle este apartado.



Figura 4.3. Fuente: Internet. El cambio de nombre, implicó también un cambio del logotipo.

Según la información obtenida, se sabe que esta Asociación llegó a cambiar de nombre por *“la necesidad de integrarse a la tendencia global y la realidad del mercado”* (Nace la AEACP en España, 2010). También, por lo que se encuentra en otras fuentes, este cambio se debe en parte a que la Asociación ya no sólo representa a agencias de publicidad tal cual, sino más bien, está constituida por un conjunto de empresas de comunicación.

Es decir, *“se pretende reflejar más y mejor la calidad de las compañías que representa que, más allá de agencias de publicidad, constituyen grupos de comunicación comercial que desarrollan diferentes disciplinas dentro de esta industria”* (La AEAP se convierte en la AEACP e integra a las agencias de AEAMI, 2010).

Por lo tanto, la Asociación intenta dar a conocer que ya no sólo son “empresas” de publicidad las que la constituyen, sino que ahora también está formada por agencias dedicadas a otras ramas de la comunicación, las cuales, sirven para el desarrollo de la actividad publicitaria.

También, se entiende este cambio de nombre, al producirse una fusión entre las agencias de la AEAP y las 30 agencias de la Asociación Española de Marketing Integrado (AEMI), pasando así a llamarse Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria.



Figura 4.4. Fuente: Elaboración propia. Fórmula que explica porque surge la actual AEACP

Desde un principio, la nueva Asociación no descartó que se fuesen produciendo nuevas integraciones, después de AEMI, de otras asociaciones del sector, de tal manera que se intentase aglutinar bajo una única entidad a todo el sector, teniendo así mayor representación y pudiendo “aumentar los recursos para la realización de proyectos” (La AEAP se convierte en la AEACP e integra a las agencias de AEAMI, 2010).

En definitiva, se produce a partir del 2010, una adaptación a la realidad del mercado, donde la palabra publicidad deja de tener tanto protagonismo y se pasa a hablar más de comunicación. De ahí, que ya algunos expertos del sector, auguren más cambios en la misma AEACP, desapareciendo finalmente la palabra Publicidad.¹

Otro asunto que se piensa que apoyó el cambio de nombre, es la salida de McCann Erikson de la AEAP en el año 2006, siendo una de las agencias que más inversión manejaba y sigue manejando a día de hoy. A partir de la información que se puede obtener en el diario online “Marketing News”, la agencia se va voluntariamente de la Asociación, desde el momento que ésta le abre un expediente por llevar a cabo una campaña de marketing directo, que deja en evidencia al resto de asociadas.

Esto, sin duda, hace pensar que la Asociación ha querido cambiar la mala imagen que pudo crear esta situación, con la incorporación de nuevos socios.

También, se puede ver la definición que aporta la AEACP sobre ella misma: “La Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria, es una entidad de carácter profesional sin ánimo de lucro formada por las principales agencias de publicidad españolas” (AEACP).

El resultado de esta unión, es que representan el 85% (según Infoadex) de la inversión total publicitaria en nuestro país. Por ejemplo, en 2010 manejaron una cifra de 10.951,23 millones de euros.

Aunque sea algo extraño decir, que 35 agencias representan el 85% de la inversión ante las más de 7000 agencias que coexisten en el mercado, se puede afirmar que está información es veraz a través de la revista Anuncios e Infoadex.

A continuación, se deja una tabla que sirve como ejemplo para reflejar, que las cuatro primeras agencias que manejan mayor inversión, forman parte de la AEACP. Tanto en 2009², como años posteriores, la situación es muy similar.

Agencias de Publicidad	Inversión controlada 2009 (€)
MCCANN	302.046.793
BASSAT, OGILVY & MATHER	284.597.775
DDB	231.560.134
GREY	226.969.858

Tabla 4.5. Fuente: INFOADEX. Aquí se observa, cuales son las agencias que más inversión manejan. Las cuatro, forman parte de la AEACP.

¹ Este planteamiento se sugiere en la entrevista a Carlos Rubio. Se puede ver en el apartado “Anexos”.

² Con este ejemplo, se quiere también mostrar que incluso antes del cambio de nombre de la AEACP, ya sus asociadas eran las que más inversión manejaban.

4.1.2 Historia y servicios que ofrece

A continuación, se hará un breve recorrido por toda la historia³ de la Asociación resaltando sus acciones más relevantes, y todo aquello que le haya ayudado a lograr el prestigio con el que cuenta actualmente.

4.1.2.1 Evolución y presidentes

La actividad de esta Asociación, comienza exactamente el 1 de julio del año 1977, cuando se empieza a fomentar la creación de asociaciones de empresas en nuestro país. Se empezó por unir a 21 agencias, entre las que podemos ver Rasgo, Yrazoqui Publicidad, Danis...

Los primeros trabajos a los que se dedicó este conjunto de empresas de publicidad, fueron los de representar a los integrantes de los mismos, en los convenios colectivos de la época.

A partir de aquí, es cuando se empezará a llevar a cabo las tareas más importantes: por un lado, se empiezan a dar servicios exclusivos a las agencias que formaban la asociación; después, se procede a la creación de la Ley General de Publicidad. Aunque, no será hasta el año 1988, que se diese la primera definición de publicidad en dicha ley.

También, la Asociación ayudará a la gestión de los concursos, tanto públicos como privados.

Una vez que la AEACP (o más bien AEAP en sus inicios), es ya una de las más reconocidas en España, se trabajará para realizar por primera vez el Festival de Cine Publicitario, que más tarde dará lugar al festival El Sol. Esto fue, en el año 1986.

Llegado este punto, se empiezan a promover las actividades y cursos que se darán a los estudiantes y también, a los profesionales de dichas agencias integradas en la Asociación.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Además, se crea la revista llamada “Primera Plana” para los socios, y es a partir de 1990 aproximadamente, cuando se lleva a cabo una de las asociaciones más importantes con la Asociación Española de Anunciantes (AEA), para dar los primeros pasos en la creación de Autocontrol.

Figura 4.6. Fuente: Web de Autocontrol. Logotipo especial, por el 20º aniversario de la organización.

En el período que va de 1994 a 1998, finalmente se acaban uniendo medios, agencias y anunciantes en la creación de Autocontrol, que se define como un sistema de autorregulación que es *“la respuesta de la propia industria a la exigencia de la sociedad para que existan unas garantías de confianza y credibilidad en la publicidad. Por tanto, la autorregulación publicitaria no pretende ser un sustituto del control legal, sino servir de útil complemento a éste -mediante la corregulación-.”* (Autocontrol)

Su actividad, se basará entre otras cosas, en la tramitación de las reclamaciones que presentan los consumidores y en la creación de códigos deontológicos, con el fin de promover una publicidad *“veraz, legal, honesta y leal”* (Autocontrol).

Es en 1999, cuando se procederá a firmar dos acuerdos que van a ser los que establezcan los procedimientos (entre la AEA y la AEACP), acordando los mínimos para seleccionar a las

³ Se puede obtener más información en el apartado “Historia” del sitio Web de la AEACP.

agencias y también, la cuantía que se debería⁴ pagar a aquellas agencias que no ganasen un concurso, pero que participasen en él.

Entre los años 2002 y 2004, se produce el primer boicot ante un concurso de las administraciones públicas para defender a las agencias de publicidad.

En 2010, se vuelve a producir otro, donde la AEACP, pide a las agencias que no participen en el concurso que proponía la DGT, para una campaña donde se definía una comisión de tan solo un 3% para la agencia escogida, lo que es considerado para la AEACP como algo *“irrisorio e incompatible para ofrecer un servicio adecuado y eficaz”* (La asociación de agencias de publicidad plantea un boicot a la convocatoria de la DGT para sus campañas de 2011, 2010).

Añadir, que al cabo de unos días la DGT canceló este concurso, creyendo todo el sector de la publicidad que había sido gracias a la presión que efectuó la AEACP. Más tarde, el mismo anunciante desmintió esto, diciendo que esta cancelación se produjo porque había detectado un fallo en las cláusulas, y que la posición de la Asociación hacia ellos no había servido de nada.

Pero esto no es todo. La misma Asociación recomendó inicialmente a sus socias (como ya se ha comentado anteriormente), que no participaran en dicho concurso, hasta que dos de ellas lo hicieron. En concreto Tactics Europe y Euro RSCG. Esta última, incluso emitió un comunicado diciendo lo siguiente:

“En Euro RSCG, no confundimos cartelización y corporativismo con el libre funcionamiento del mercado, que significa el derecho de cada cliente a determinar sus propias condiciones de remuneración y el de cada agencia a decidir “libremente” presentarse o no a un concurso. La recomendación de la Asociación ha sido, a nuestro entender, la de asumir una posición difícilmente sostenible por los hechos” (La DGT convoca nuevo concurso en medio de la controversia. La AEACP anuncia la presentación de un nuevo recurso especial de impugnación por considerar insuficientes las mejoras en las valoraciones de las comisiones de Agencias., 2011).

Una vez llegado el año 2008, se empieza a producir una profunda transformación de la misma asociación hasta día de hoy, con la incorporación de todas las agencias de la AEMI. Después, se realizaría la campaña Publicidad Sí! con el objetivo de defender el mercado publicitario español, y así *“crear transcendencia y respeto para recuperar el valor de nuestra industria”* (AEACP).

Se acaba este espacio, dejando la lista de todos los presidentes de la AEACP en el apartado “Anexos”, desde Ricardo Pérez en el año 1977, hasta José María Rull actualmente.

4.1.2.2 Servicios que ofrece

Al considerar a la Asociación como la patronal del sector, es lógico que se diga que trabaja con las empresas más prestigiosas del mercado, para la realización de sus actividades. Algunas de ellas son:

- Infoadex, para elaborar investigaciones acerca de las inversiones realizadas por cada agencia, los medios en los que más se invierte, los anunciantes con más notoriedad, etc...



Figura 4.7. Fuente: INFOADEX

⁴ Al decir debería, se hace una referencia a que es un debate que está aún por aclarar, ya que hasta ahora solo son recomendaciones de las asociaciones, de realizar estos pagos para que las agencias puedan cubrir los gastos que suponen participar en un concurso.

- Negociaciones con la Asociación Española de Anunciantes, al desarrollar contratos, donde se establece el marco jurídico, cuando un anunciante y una agencia deciden trabajar juntos. Algunas de las condiciones que se incluyen, son el del respeto de la propiedad intelectual e industrial por parte del anunciante, el compromiso de pagar las comisiones establecidas por ambas partes, etc... de tal manera, que se asegura el buen funcionamiento entre ambos. A la vez, se garantiza a las agencias de dentro de la Asociación, que ante cualquier trabajo que realicen para un asociado de la AEA, siempre podrá sentirse respaldada gracias a este tipo de acciones.



Figura 4.8. Fuente: Web de la AEA

- También, la Asociación realiza diversas reuniones con proveedores del sector, que tienden a ser contratados por las agencias integrantes, para la realización de alguna actividad.

- Además, lleva a cabo acciones de manera altruista para la Federación Española de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), de manera que cada cierto tiempo, se elige a una agencia de la Asociación para que realice la campaña para ese organismo.



Figura 4.9. Fuente: Web de la FAD. Logotipo de la misma.

- A partir de la creación del festival El Sol, se fomenta el premiar a las empresas del sector por su buen trabajo, reuniéndolas a todas en un mismo lugar. Es una forma también, de crear una visión de que el sector está “más vivo que nunca”.

- También mantiene el contacto con otros organismos del mercado, no sólo a nivel nacional, sino también a nivel internacional, como puede ser la European Association of Communications Agencies (EACA), e incluso con Universidades, para fomentar el estudio de cursos superiores, ofreciendo una formación exclusiva para los miembros de la AEACP y también a los estudiantes. Por ejemplo, la Universidad de Navarra, con la que tiene una relación más estrecha, realizando entre otras cosas, planes de formación para el buen desarrollo académico del estudiante.⁵

4.2 El caso concreto de la campaña Publicidad Sí!

Se puede definir como una campaña (en la que participa la AEACP y que ha sido realizada por la agencia Innocean Worldwide Spain, junto con Mediacom), donde se unen a todos los actores relevantes que forman parte de la industria publicitario. Se pudo llevar a cabo, gracias a una inversión de 1.000.700 euros.

Se busca fomentar la publicidad, a través de la transmisión de mensajes, donde se da a conocer a esta como un “*pilar fundamental del desarrollo económico, social y cultural, que nos ayuda a vivir mejor*” (Publicidadsi).



La base, es la creación de anuncios televisivos, creados por la agencia Innocean (como ya se comentaba), donde su director general señala que quería “*hacer una campaña que rompiera, con un discurso sencillo y claro.*

Para ello, anunciantes han prestado su marca y su material ya existentes” (Vallejos, 2015)

Figura 4.10. Fuente: Sitio Web Publicidad Sí!

⁵ Para más información, se puede acceder al apartado “formación” del sitio Web de la AEACP.

Se puede observar, que se crea toda una plataforma donde se ofrece información respecto las actividades y asociaciones que trabajan en este proyecto⁶.

A continuación, se hablará de lo que más destaca, que son, sin duda, las acciones llevada a cabo:

- Primero, la realización de **gráficas**. Se puede percibir cómo se mezclan las marcas, es decir, el producto de éstas se combina con el de otras. Por ejemplo: una lata de la marca de atún Calvo, y dentro de ésta tres toallas con los colores que identifica a la marca Mi Color. Y del mismo modo, la marca Central Lechera Asturiana con Campofrío, o Mi Color otra vez, con la marca de coches Kia. A continuación, se deja el ejemplo gráfico de cada una de ellas.



Figura 4.11. Fuente: Web de Publicidad Sí!



Figura 4.12. Fuente: Web de Publicidad Sí!



Figura 4.13. Fuente: Web de Publicidad Sí!

En todas las gráficas, siempre aparece el mismo texto sobre las ventajas de la publicidad, y lo que aporta a la sociedad, acabando con el slogan de la campaña y su logotipo:

“CALVO Y MICOLOR SE UNEN. Podría ser. Pero de momento se unen para apoyar la publicidad. Algo en lo que creen firmemente como motor de la economía. Un sector que genera el 2% del PIB de nuestro país, y que contribuye por encima del 20% al crecimiento de los negocios... Publicidad sí, porque con ella creces tú, crecemos todos” (Publicidadsi).

- Por otro lado, hay tres tipos de **spots publicitarios**: El primero, es una pieza en la que aparece el siguiente mensaje: *“volvemos en 4 minutos de publicidad, que hacen que puedas seguir viendo este programa”* (Publicidadsi).



Figura 4.14. Fuente: Web de Publicidad Sí! Aquí se observa un ejemplo de las piezas nombradas en el texto

⁶ Para saber más acerca de todo lo que ofrece esta campaña, se puede acceder a su página Web.

Se puede ver, cómo es el formato de esta primera pieza en la cadena Antena 3⁷, al estar todo colgado en su cuenta de Youtube.

Pero, si intentamos reproducir el vídeo donde aparece la pieza en Cuatro o en Telecinco, aparece el siguiente mensaje: *“Este vídeo incluye contenido de Telecinco, que lo ha bloqueado por motivos de derechos de copyright”* (Youtube). No se entiende pues, qué derechos de copyright se infringen, si la pieza fue anunciada en estas cadenas e incluso en la Web de *“Publiespaña”* de Mediaset, donde habla acerca de la creación de la misma plataforma.

El segundo, es una pieza donde aparece, en forma de créditos de cine, todas las personas que han trabajado en la elaboración de los anuncios que se han visto en ese bloque.

El mensaje de estos spots, empiezan diciendo lo siguiente: *“En los anuncios que has visto en este bloque han trabajado: 23 Directores de Marketing, 17 Brand Manager, 30 Ayudantes de Brand Manager...”* (Publicidadsi).

Y el tercer modelo de spot, consiste en el comienzo de un anuncio, donde de repente se abre una puerta, apareciendo una persona que dice: *“nunca me has visto en este anuncio, pero tengo mucho que ver con él”* (Publicidadsi). Tras irrumpir con esto, habla de alguna ventaja de la publicidad y dice su profesión, la cual no tiene nada que ver con el anuncio que se está proyectando. Finalmente, acaba con el slogan y el logotipo de Publicidad Sí!



Figura 4.15. Fuente: Web de Publicidad Sí! Ejemplo de spot televisivo.

- También, se observan **las cuñas de radio trabajadas**. En ellas, se dicen las ventajas de la publicidad, como por ejemplo, la cantidad de puestos de trabajo que se crean.
- Y por último, se analiza el trabajo realizado en las **redes sociales**. Se puede hablar del uso de Twitter, en donde el trabajo es muy pobre. El perfil en esta red se creó exactamente el día 30 de septiembre de 2013, y el último “Retwit” que se hizo, fue el día 19 de octubre de 2013.

El resto de redes sociales que usa, se refleja también muy poco trabajo, al notarse un claro abandono de estas.

Las razones por las que esta campaña se le diese tan poca continuidad, las da Carlos Rubio en la entrevista que se le realizó, afirmando que esto se debe a la falta de presupuesto.

Añade también, que próximamente habrá algo como la Publicidad Si!, confirmándolo así el entrevistado: *“Ya hemos identificado una acción que desarrollar, con la que estamos trabajando la idea, y va en esa línea de revalorizar lo que es el concepto de publicidad, aunque nos encontramos ante el problema de los coste económicos que puede tener”*

⁷ Se puede acceder al vídeo, directamente desde la página de Publicidad Sí!

4.3 La AEACP como patronal del sector

Antes de entrar de lleno en el tema, respecto al funcionamiento de la Asociación como la patronal del sector, es necesario que se deje una idea clara de lo que se quiere inferir al hablar de patronal o también de patrón.

Según la definición que se encuentra en la RAE, se aclara que:

- Patrón, se refiere al *“defensor, protector”* o también el *“protector escogido por un pueblo o congregación...”* (Real Academia Española)
- Y de aquí, deriva el concepto de patronal como *“perteneciente o relativo al patrono o al patronato”* (Real Academia Española)

De ahí, que se considere a la AEACP como la patronal del sector, desde el momento que es la pionera en la defensa de la actividad publicitaria, y donde todas aquellas propuestas que ponga en práctica no solo se verán afectados sus miembros, sino el mercado en su conjunto.

También, hay que tener en cuenta que es la máxima representante de España en el extranjero a través de acuerdos con la EACA, siendo la única española dentro de esta Asociación. Por otra parte, es la primera en crearse en nuestro país para promover, defender y garantizar la actividad publicitaria, ayudando a crear prestigio entre sus asociadas.

Por lo tanto, si se va observando la evolución de dicha Asociación, se ve cómo ha ido dando “pasos de gigante” en relación a la creación de convenios, para la mejora de los acuerdos comerciales entre agencias y el resto de actores.

Uno de los que se consideran más importantes, es el que se realizó con la AEA, donde se establece el procedimiento para la correcta selección de las agencias de publicidad, ayudando a crear una guía para los futuros contratos de publicidad que se realicen.

A partir de aquí, por ejemplo, es cuando se establece el importe fijo (3000 euros) de los concursos, que van a obtener las agencias de publicidad *“que no sean finalmente adjudicatarias de la contratación, como forma de pago por el esfuerzo y tiempo de dedicación de los equipos en la preparación de los trabajos finales a presentar al cliente”* (aerce, 2015).

Además, la Asociación fue la encargada junto con el Gobierno, de la realización de la Ley General de Publicidad, sobre todo en todo aquello relacionado con el control de la publicidad exterior, los concursos que convoca la administración...

También, entre otros aspectos, la Asociación colaboró en el desarrollo del Convenio Colectivo Estatal para las Empresas de Publicidad, donde se trabajó junto con otras asociaciones como la ya nombrada AEA, y también con la Asociación Española de Empresa de Publicidad Exterior (AEPE), la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP) y la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP). A partir de esto, se establecen *“las normas básicas y regulación de las condiciones mínimas de trabajo (...) de las actividades que quedan definidas como publicidad”* (Convenio colectivo nacional para las empresas de publicidad, 2010).

A día de hoy, hay una crítica de que el convenio colectivo que está vigente es aún del año 2010, a causa de una prórroga que se mantendrá hasta el 31 de diciembre de 2015. Por lo tanto, no se actualizará hasta esta fecha.

De la Comisión Negociadora del Convenio de Publicidad, formaría parte el director general Carlos Rubio. Por lo que no se puede dudar, de que la AEACP sea la patronal del sector al participar, no solo en la elaboración de estos convenios, sino en la elaboración de la Ley General de Publicidad. Tomando así decisiones tan importantes, como son las jornadas laborales, los salarios o incluso la retribuciones de las agencias que participan en los concursos.

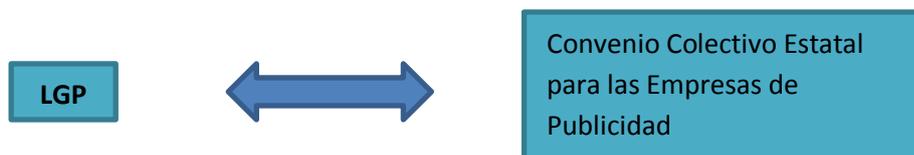


Figura 4.16. Fuente: Elaboración propia. Principales influencias de la AEACP, en la regulación de sector.

Como patronal que es, lleva a cabo diferentes investigaciones del mercado y a través de una red de Intranet, proporciona información a sus asociadas para ayudarles a la hora de realizar sus acciones en el mercado. También, tiene convenios con diferentes asociaciones de distintos ámbitos que no están tan vinculados a la publicidad, como puede ser la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC).

Además, fomenta la formación no solo a sus asociadas, sino a todos aquellos que se dediquen al mundo de la publicidad, a través por ejemplo, de convenios con universidades.

Fomenta actividades que ninguna otra asociación (de las 20 que existen) ha hecho hasta ahora, que ha sido por ejemplo el de desarrollar la campaña de Publicidad Sí!. Por supuesto, siempre trabajando con un presupuesto muy bajo y buscando la colaboración de todos los agentes que puedan ayudar gratuitamente.

Se puede hablar también, que se le atribuye el término patronal desde el momento que es la que propone a la AEA en los 90, que se vuelva a refundar Autocontrol, para regular las controversias publicitarias y gestionando así un *“marco ético en el que desarrollar la actividad de comunicación comercial”* (Historia).

A día de hoy, este organismo se ha llegado a convertir en uno de los máximos reguladores de la publicidad, y que a diferencia de la AEACP, se puede permitir el realizar importantes campañas, gracias a los grandes ingresos que recibe a partir de recursos propios, como puede ser el Copy Advice. Este, es un servicio a *“través del cual a petición del anunciante o su agencia, o del medio en el que el anuncio se vaya a emitir, el Gabinete Técnico de Autocontrol revisa un proyecto de anuncio o campaña publicitaria antes de su difusión y emite una breve opinión al respecto, no vinculante y absolutamente confidencial”* (Autocontrol)

Por lo tanto, sí que se puede considerar a la AEACP como la patronal, ya que es la que maneja todos los contactos con otros organismos representativos de todo el mundo de la comunicación, regulando todo aquello que esté relacionado con la publicidad.

Pero además, es de las que más servicios de información y ayuda ofrece a sus integrantes, y a todos los profesionales del sector. A continuación, se deja un breve esquema de todo lo que se ha comentado en este apartado.

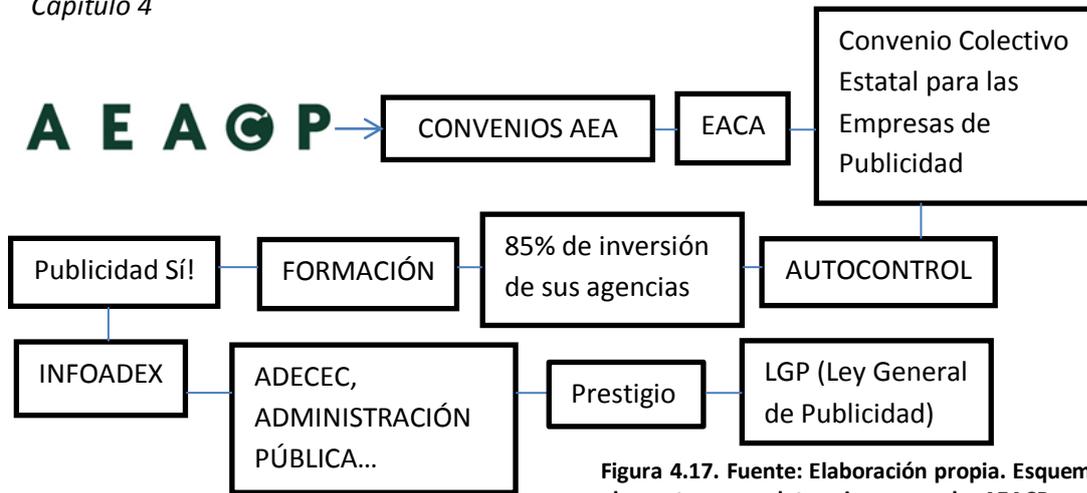
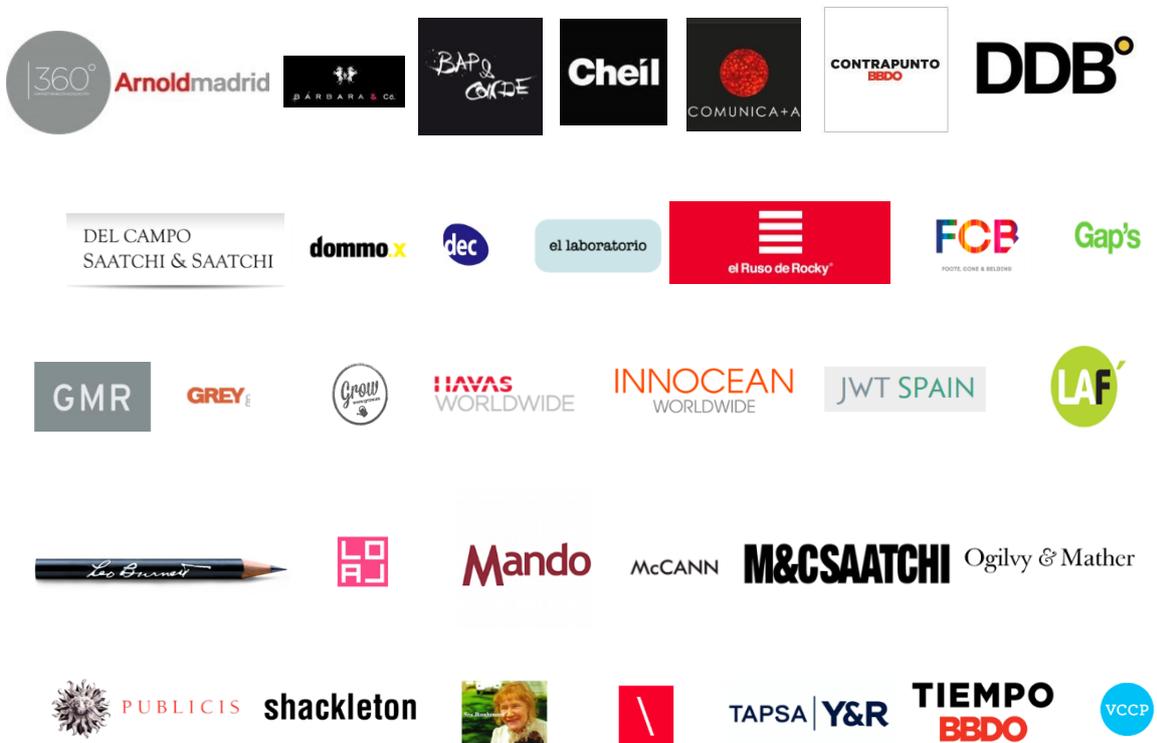


Figura 4.17. Fuente: Elaboración propia. Esquema de los elementos que determinan que la AEACP se perciba como la patronal del sector.

Para terminar este apartado, se nombran por orden alfabético esas 35 agencias que forman la patronal del sector, junto con sus logotipos en la parte inferior:

Estas agencias son: 360 Grados Marketing y Comunicación, Arnoldmadrid, Bárbara&co, Bap&Conde, Cheil, Comunica+a, Contrapunto BBDO, DDB España, Dec, Del campo Saathci&Saatchi, Dommo.x, El laboratorio, El Ruso de Rocky, FCB Spain, Gap's, GMR Marketing, Grey group, Grow comunicación S.A., Havas Worldwide, Innocean WordlWide, JWT Spain, La fórmula, Leo Burnett Iberia, Lola, Mando Spain, McCann, M&C Saatchi Madrid, Ogilvy&Mather, Publicis, Shackleton, Sra. Rushmore, TBWA, Tapsa |Y&R, Tiempo BBDO y VCCP.

Sus logotipos son:



Capítulo V: Estudio de la AEACP

5.1 Análisis de las agencias de la AEACP

A continuación, se realizará un análisis de cada una de las 35 agencias que forman parte de la Asociación. Añadir también, que se deja en el apartado “Anexos” una tabla donde se clasifican las variables de estas, para completar más la información que se ofrece en este apartado.

1	360 Grados Marketing y Comunicación	info@360gradosmc.es
Agencia de servicios plenos, con 62 cuentas, 22 proyectos en su portfolio, y con más de 4 premios según su Web.		

Tabla 5.1. Fuente: Elaboración propia.

No se ha encontrado ninguna noticia sobre ella en la revista Anuncios.

2	Arnold Madrid	info@arnoldmadrid.com
Cuenta con un total de 49 empleados, y trabaja actualmente con 13 cuentas. Su portfolio, se completa con 52 ejemplos. Es multinacional.		

Tabla 5.2. Fuente: Elaboración propia.

Solo se obtienen noticias en la revista Anuncios, sobre algunas cuentas que consigue. Destacar el desorden de su Web.

3	Bárbara&Co	N/D
Tiene una plantilla de 14 personas, contando con más de 5 años de experiencia en el sector, al fundarse en el año 2010. Trabaja actualmente con 4 clientes, y presenta un portfolio con 9 ejemplos. No es multinacional.		

Tabla 5.3. Fuente: Elaboración propia.

Destaca, por tener tantos clientes, al ser tan joven y sin ser multinacional. La información sobre ella encontrada en la revista Anuncios, es también algo escasa.

4	Bap&Conde	N/D
Fue fundada en 1995 en España, y cuenta actualmente con 31 trabajadores en su oficina. Trabaja para 77 clientes, y completa el portfolio con 59 ejemplos de proyectos realizados. No cuenta con capital extranjero, y tiene más de 35 premios de distintos festivales.		

Tabla 5.4. Fuente: Elaboración propia.

De las noticias que más destaca de ella, fue la de un caso de plagio que se vio inmersa en el año 2008. Además, forma parte de la asociación Agencias de España.

5	Cheil Spain	N/D
Fundada en el año 1973 la multinacional, sin saber cuándo fue en España. Es de servicios plenos y presenta un portfolio bien completo con 463 trabajos. Cuenta, actualmente, con más de 500 premios.		

Tabla 5.5. Fuente: Elaboración propia.

Resaltar un portfolio completo, ordenado y atractivo, que lo diferencia del resto de agencias. No se ha podido obtener mucha información, sobre la filial en España.

6	Comunica+a	N/D
Tiene un total de 165 empleados, y abrió sus puertas por primera vez en 1997, con 18 años de experiencia actualmente. Tiene 18 clientes y presenta un portfolio con 32 trabajos. Es multinacional.		

Tabla 5.6. Fuente: Elaboración propia.

Es una agencia, que entre los años 2010 y 2015, ha sido pionera en la contratación de personal. Muchas de las personas contratadas en 2014, provenían principalmente de Saatchi&Saatchi y El Laboratorio. Además, también apostó por un cambio de imagen modificando su logotipo.

7	Contrapunto BBDO	contrapunto@contrapunto.bbdo.es
Con 41 años de experiencia en el sector de la publicidad, tiene en España 54 empleados, y trabaja para 15 clientes. Es una agencia multinacional, y presenta 39 trabajos en su portfolio.		

Tabla 5.7. Fuente: Elaboración propia.

Tras la fusión que se produjo en el 2011, será el despegue de la agencia. Se empezará a aumentar la plantilla de trabajadores, y conseguirá cuentas como la de Mercedes Benz. Éstas y otras adquisiciones, dan una visión de que es una agencia muy competitiva.

8	DDB España	info@es.ddb.com
Agencia multinacional, fundada en el año 1971 (44 años de experiencia). Trabaja para 10 clientes. Su portfolio, está formado por un total de 46 trabajos que ha realizado.		

Tabla 5.8. Fuente: Elaboración propia.

La más afectada por la crisis, al producirse varios despidos tras la fusión que se produce entre los locales de Madrid y Barcelona. Al frente de esta agencia, se encuentra el actual presidente de la AEACP, José María Rull.

9	DEC	dec@bbdo.es
Agencia de servicios plenos, que cuenta con capital extranjero y con 39 empleados a día de hoy. Cuenta con 33 años de experiencia, al fundarse en el año 1982. El local de España trabaja para 4 clientes. Su portfolio, muestra 38 trabajos, y en su Web se pueden ver más de 150 premios obtenidos.		

Tabla 5.9. Fuente: Elaboración propia.

Lo poco que se averigua de ella, es que trabaja para Turismo de Canarias.

10	Del Campo Saatchi&Saatchi	contacto@saatchi.es
Agencia multinacional, que cuenta con 4 empleados en el local de España. Tiene 40 clientes, y un portfolio con 42 trabajos realizados. Además, ha conseguido más de 300 premios en distintos festivales.		

Tabla 5.10. Fuente: Elaboración propia.

Cambió su nombre como se le conoce hoy en día, añadiendo el apellido “Del Campo”, por incorporarse a la agencia Pablo del Campo, uno de los directores creativos más premiados del mundo. Después de esto, hay un proceso de “internacionalización” de la agencia madrileña, al incorporar a dos profesionales argentinos en 2014, lo que hará que se produzca la salida de algunos directivos que decidirán crear su propio proyecto (El Ruso de Rocky).

11	Dommo Creative Centre	hola@dommocc.com
Agencia nacional, fundada en 2004 con 11 años de experiencia. Cuenta con 45 empleados y 7 clientes. Tiene un portfolio con 28 trabajos realizados.		

Tabla 5.11. Fuente: Elaboración propia

Agencia con mucho prestigio, al trabajar con cuentas como Alfa Romeo y el diario Marca. Forma parte de la Asociación de Agencias de España

12	El Ruso de Rocky	hola@elrusoderocky.com
Agencia nacional, fundada en 2014 con 1 año de experiencia. Cuenta con 16 empleados y 1 cliente.		

Tabla 5.12. Fuente: Elaboración propia.

Agencia creada hace menos de un año, sin entender porque está dentro de la AEACP, si una de las condiciones es que para entrar en la Asociación, tiene que haber estado en el mercado operando durante un año. Está formada por cuatro directivos, que salen de Saatchi&Saatchi.

13	El Laboratorio	N/D
Agencia nacional, fundada en 2001 con 14 años de experiencia. Cuenta con más de 130 premios. Tiene 6 empleados y 33 cuentas. Además, tiene un portfolio con 81 trabajos realizados.		

Tabla 5.13. Fuente: Elaboración propia.

Con una Web muy bien estructurada, tiene un fallo al nombrar a la Asociación Española de Agencias de Comunicación, olvidándose la palabra "Publicitaria". Destaca, por la cantidad de gente que ha salido de esta agencia a otras.

14	FCB Spain	info@draftfcb.com
Multinacional, de servicios plenos, que cuenta con una plantilla de 65 empleados. Uno de los locales en España, se fundó en el año 2001 en Barcelona, sin saber cuándo fue el de Madrid. Actualmente trabaja para 7 cuentas, y presenta un portfolio de 36 trabajos realizados.		

Tabla 5.14. Fuente: Elaboración propia.

Con poca información encontrada de ella, se han encontrado más datos sobre sus resultados a nivel global que local.

15	GAPS Pamplona	N/D
Agencia nacional, con 16 empleados actualmente, fundada en el año 2000. Es de servicios plenos, y cuenta con 7 clientes actualmente. Presenta un portfolio con 53 ejemplos, y tiene un total de 27 premios.		

Tabla 5.15. Fuente: Elaboración propia.

Destaca por la gran cantidad de cuentas, que obtiene del Ayuntamiento de Pamplona.

16	GMR Marketing	contact_es@gmrmarketing.com
Multinacional de servicios plenos, fundada en el año 1979, sin saber cuándo inicia su actividad su local de España. A día de hoy, cuenta con 11 empleados en Madrid. Presente un portfolio con tan solo 8 ejemplos de trabajos realizados.		

Tabla 5.16. Fuente: Elaboración propia

Se obtiene muy poca información sobre ella.

17	Grey Group	info@greytrace.com
Con más de 200 trabajadores, abre por primera vez en España en 1980. Es una agencia de servicios plenos multinacional, con 55 cuentas para las que trabaja. Tiene 21 ejemplos de proyectos realizados en su portfolio.		

Tabla 5.17. Fuente: Elaboración propia.

Empresa que empezó trabajando sin capital extranjero, pero en 2007 es adquirida por el grupo WPP. A día de hoy, tiene cuentas tan importantes como Shweppes y Amstel.

18	Grow Comunicación	grow@grow.es
Agencia nacional, con una plantilla de 96 personas. Fundada en el año 2007, y trabaja para 9 clientes.		

Tabla 5.18. Fuente: Elaboración propia.

Falta de información, tanto en su Web, como en la revista Anuncios.

19	Havas Worldwide	N/D
Multinacional de servicios plenos, con 96 trabajadores. Tiene actualmente 18 cuentas, y presenta un portfolio de 42 proyectos. Según su Web, ha conseguido hasta ahora 20 premios.		

Tabla 5.19. Fuente: Elaboración propia.

Agencia, que protestó ante la AEACP en el polémico concurso de la DGT. Destaca por tener una de las Webs, mejor ordenadas.

20	Innocean Worldwide	iwsp@innoccean.eu
Agencia multinacional, con 36 empleados, y 6 años de experiencia en el sector español. Tan solo trabaja para 2 clientes, y presenta un portfolio con 29 ejemplos de trabajos realizados.		

Tabla 5.20. Fuente: Elaboración propia.

Siendo una multinacional, sorprende que solo tenga 2 cuentas. Destacar, que dos ejecutivas de su agencia de Madrid, se convierten en las dos primeras españolas en conseguir el European Adversiting Certificate. Esto, les permite trabajar en el sector de la comunicación, en cualquier punto de Europa.

21	JWT	N/D
Con una plantilla de 112 personas en España, es una agencia de servicios plenos con 49 años de experiencia en el sector. Presenta un portfolio muy completo, con 111 ejemplos de proyectos realizados. Trabaja para 22 cuentas.		

Tabla 5.21. Fuente: Elaboración propia.

Consigue, principalmente, ganar muchos de los concursos que convoca la ONCE. Forma parte del grupo WPP. Se le puede considerar, de las que más personal ha ido contratando.

22	La fórmula	N/D
Agencia multinacional, de servicios plenos.		

Tabla 5.22. Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 5

Es de la que se obtiene menos información de las 35.

23	Leo Burnett	leoburnett@leoburnett.es
Multinacional de servicios plenos, con 21 empleados a su cargo. Fue fundada en 1939 en Chicago, sin saber cuándo fue el local en España. Trabaja para 10 clientes, y presenta un portfolio de 48 proyectos realizados.		

Tabla 5.23. Fuente: Elaboración propia.

Pionera en la creación del departamento de Shopper Marketing, para ofrecer servicios integrales a los clientes. Vienen a ella, mucho personal de JWT y El Laboratorio.

24	Lola	hola@lola-madrid.com
Segunda agencia, con más trabajadores (220) dentro de la AEACP. Fundada hace 9 años, siendo de servicios plenos. Es multinacional, tiene 10 cuentas, y 69 ejemplos de trabajos realizados en su portfolio.		

Tabla 5.24. Fuente: Elaboración propia.

Tiene cuentas como Cornetto o Shcweppes. A esta última, le hizo una campaña muy polémica, con la frase “Trabaja como un sueco, aunque seas de Hospitalet”. También ha realizado trabajos a nivel mundial para Rexona.

25	Mando Spain	hola@aseguratupromocion.es
Agencia especializada multinacional, fundada en los 80 sin saber cuándo abre el local en España.		

Tabla 5.25. Fuente: Elaboración propia.

Es la única de las 35 agencias, que indica en su Web que forma parte de la AEACP.

26	McCann	N/D
Con 186 empleados, es una agencia de servicios plenos, y con 52 años de experiencia. Tiene actualmente 40 cuentas, y presenta un portfolio con 41 ejemplos de sus proyectos. Es, también, multinacional		

Tabla 5.26. Fuente: Elaboración propia.

A día de hoy, se despiden a más personas con contrato fijo, que a los freelancers que tiene en la empresa. Tiende a ser líder, en la inversión gestionada en publicidad, en casi todos los años.

27	M&C Saatchi	hola@mcsaatchi.com
Agencia multinacional, con 35 trabajadores y 2 años de experiencia en el sector publicitario español. Actualmente, trabaja para 6 clientes.		

Tabla 5.27. Fuente: Elaboración propia.

Página Web muy pobre en contenido. Falta de información en las fuentes.

28	Ogilvy&Mather	N/D
Agencia multinacional de servicios plenos, con 500 trabajadores en España. Fue fundada en el año 1976. Sirve a 30 clientes, y presenta un portfolio con 8 trabajos suyos.		

Tabla 5.28. Fuente: Elaboración propia.

Su principal cuenta es la de la ONCE. En plena recesión económica, es la que más empleados contrata. Cambia de nombre en 2013, pasando de Bassat Ogilvy a Ogilvy&Mather.

29	Publicis Comunicación	publicis@publicis.es
Multinacional fundada en 1959. Cuenta con una plantilla de 193 trabajadores, y a la vez, sirve a 42 clientes y con un portfolio de 25 proyectos.		

Tabla 5.29. Fuente: Elaboración propia.

Es la más antigua, con 56 años de experiencia. Ha trabajado para cuentas tan importantes como Telefónica, Génesis, Caja Madrid... y realiza la campaña internacional de Renault.

30	Shackleton	info@shackletongroup.com
Con 177 trabajadores, es una agencia multinacional con 11 años de experiencia en el sector. Presenta un portfolio con 120 ejemplos, y trabaja para 28 clientes.		

Tabla 5.30. Fuente: Elaboración propia.

Agencia con menos despidos. Trabaja para cuentas tan importantes, como Loterías y Apuestas del Estado, Roca...

31	Sra. Rushmore	info@srarushmore.net
Actualmente cuenta con 100 empleados. Es una multinacional, con 15 años de experiencia en el sector publicitario español. Trabaja con 16 cuentas, y presenta un portfolio con más de 120 trabajos.		

Tabla 5.31. Fuente: Elaboración propia.

Considerada una Best Place to Work en el año 2012, sustituyendo a McCann o Shackleton. A trabajado con las mejores marcas, como son Coca-Cola, Adeslas...

32	TBWA	madrid-es@tbwa-madrid.com
Agencia multinacional, con 40 años de experiencia, y una plantilla de 167 empleados. Trabaja con 30 cuentas, y deja un portfolio con 17 trabajos realizados.		

Tabla 5.32. Fuente: Elaboración propia.

Tiende a conseguir cada año, un mínimo de tres cuentas.

33	Tapsa Y&R	tapsayr@yr.com
Formada por una plantilla de 15 empleados, es una agencia multinacional que surge del resultado de la unión de Tapsa y Y&R en el año 2013. Deja un portfolio, con 75 proyectos y trabaja con 15 cuentas.		

Tabla 5.33. Fuente: Elaboración propia.

Sorprende ver que con solo dos años, ya trabaje con 15 clientes. Hay poca información, al ser tan nueva.

34	Tiempo BBDO	tiempo@tiempobbdo.es
Agencia multinacional, con 55 años de experiencia, y 40 empleados en el local de España. Actualmente tiene 36 cuentas, y su portfolio aparece con 42 trabajos.		

Tabla 5.34. Fuente: Elaboración propia.

Se fusionó con Contrapunto, lo que produjo, por ejemplo, la salida del algún que otro director general.

35	VCCP	vccpspain@vccp.com
Agencia multinacional, con 39 empleados y tan solo 3 años de experiencia en el sector español. Es de servicios plenos, y cuenta con 5 cuentas actualmente. Se puede acceder a un portfolio con 50 ejemplos de sus proyectos realizados. También, ha conseguido 39 premios.		

Tabla 5.35. Fuente: Elaboración propia.

Esta filial se crea en España, con el objetivo de estar más cerca de las marcas Telefónica y O2. Empezó con una plantilla de tan solo 13 personas, pasando a contar con 29 empleados en muy poco tiempo.

5.2 Selección de las 5 agencias con el perfil idóneo para la Asociación

A continuación, se dejan las agencias, que son consideradas las 5 mejores dentro de la AEACP.

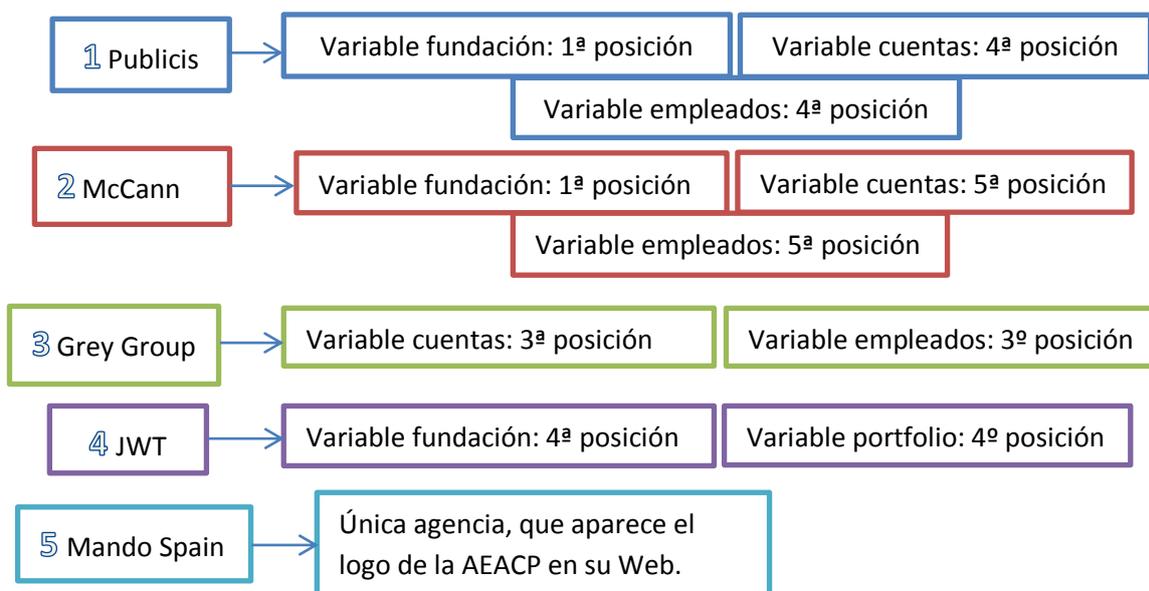


Figura 5.36. Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, el perfil ideal de agencia en la AEACP será: una agencia multinacional que incluya en su Web que forma parte de la Asociación, con una experiencia entre 49 y 56 años de experiencia, con un total de clientes que oscile entre 40 y 50, y un tamaño de 150 y 200 empleados. En “Anexos”, aparecen las tablas comparativas de las variables.

5.3 Desglose de la AEACP por partes

5.3.1 Asociación/Asociacionismo (A)

Aquí, se hablará del asociacionismo, tal y como se señalaba en el apartado 1.4 de este documento. Antes, es importante, que se empiece por decir lo que es una asociación.

1. f. Acción y efecto de asociar o asociarse.

2. f. Conjunto de los asociados para un mismo fin y, en su caso, persona jurídica por ellos formada.

A partir de estas definiciones se puede entender que una asociación, es la unión de varios miembros que persiguen alcanzar los mismos objetivos. También, se puede ver, que es un conjunto de asociados que buscan encontrar un beneficio común.

Se puede empezar por la idea, de que estas 35 agencias, se unen en una asociación para defender sus acciones, y para sentirse respaldadas en la actividad que desarrollan a diario.

Alguna de las ventajas de formar parte de la AEACP, es que se puede obtener información actualizada del mercado constantemente, rebajas en la contratación de servicios, firma de convenios colectivos a partir del acuerdo de todas las agencias, estudios e investigaciones de interés para el mercado, formación, regulación de leyes... y otras actividades, que sin duda, hacen muy atractiva la idea de formar parte de dicha Asociación.

Pero, no todo serán facilidades, tal y como afirma Carlos Rubio en el siguiente párrafo:

“Hay muchas asociaciones. ¿Qué es lo que ocurre? Que eso nos resta de alguna forma credibilidad en nuestras negociaciones. Por ejemplo con la Administración, porque no hay una voz única, es decir, cuando dicha administración quiere tratar un tema con el sector publicitario y acude a las asociaciones, se encuentra con que hay muchas asociaciones en el sector. Por lo tanto, muchas de ellas no tienen tanta importancia como otras, distorsionando de alguna forma un poco ese mercado”

A día de hoy, se pueden encontrar casi más de 20 asociaciones repartidas en el mercado publicitario español, que defienden posturas muy similares respecto a la AEACP.

Esto, sin duda, deja claro que el principal problema que hay, no es que haya pocas asociaciones, sino un exceso de asociacionismo fragmentado. Pero, ¿por qué ocurre esto?

Una causa, puede ser lo que sucedió en el Festival El Sol hace unos años. Ante una denuncia que se produjo de plagio entre dos trabajos que se presentaron en dicho festival, la AEACP, que se encarga de la elaboración de esta entrega de premios, decidió respetar la decisión del jurado y cambió solo la normativa, para evitar problemas en el futuro.

Esto, provocó un clima de tensión entre las asociadas, haciendo incluso que el presidente de Shackleton, hasta ese momento en el órgano directivo de la AEACP, dejase su puesto como muestra de su oposición a la decisión tomada.

Este tipo de acciones, es lo que al final puede crear esa falta de entendimiento entre las empresas que forman el sector, dando como resultado la creación de otras asociaciones que defienden intereses similares.

También comentar, que se puede apoyar la idea de Carlos Rubio, de que en el mercado habrá tarde o temprano una tendencia, a que todas estas asociaciones vayan concentrándose en una sola.

Respecto a las actividades relacionadas en defender la publicidad, se sabe de la convocatoria de tres concursos, que han sido denunciados de distintas maneras por la AEACP. Por un lado, el caso de Iberia, donde se quería crear una convocatoria sin dar una remuneración económica a las agencias participantes.

Por la información que se ha podido obtener en la revista Anuncios, se cree, que este ha podido ser el detonante que “obligase” tanto a la AEACP como a la AEA, a firmar un acuerdo de procedimiento (no obligatorio), de la contratación de agencias.

Otro caso es el de la DGT, donde convocaba a las agencias en un concurso con una remuneración económica muy mala para la agencia ganadora, lo que no le permitiría prácticamente ni cubrir sus costes de producción. De ahí, que la AEACP promoviese el boicot hacia esa convocatoria, aunque dos agencias decidieran participar finalmente.

También, es el caso del anunciante Lidl, que se acogía al derecho de secuestrar todas las piezas de las agencias concursantes, con el argumento de que era una manera de evitar que las usasen sus competidores. Pues bien, si no hubiese sido por la AEACP, no se habrían cambiado las condiciones de este concurso. Y en concreto, se debe destacar la labor de Carlos Rubio, quien movilizó todos los recursos posibles para hacer llegar a sus agencias, los anunciantes que estaban haciendo convocatorias injustas.

A continuación, para concluir este apartado, se deja la matriz DAFO de la AEACP:

<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de “obligatoriedad” - Escasean los análisis internos - Poco conocimiento sobre las agencias - Incumplimiento de las normativas establecidas para la selección de agencias - Bajo presupuesto - Baja actualización de las redes sociales 	<p>Fortaleza:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Convenios colectivos - Acuerdos con las principales asociaciones del mercado de la comunicación - Formación para las agencias y los estudiante de publicidad - Facilidad en la obtención de datos - Rapidez de respuesta ante conflictos - Formada por 35 agencias que facturan el 85% de la inversión - Atención inmediata mediante correo electrónico
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 20 asociaciones más: competencia - Falta de sentimiento de asociación - Dificultad de llegar a consensos 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Patronal del sector, y más influencia en la toma de decisiones - Diversas entidades la apoyan - Organización del Festival el Sol - Miembro de la EACA

Tabla 5.37. Fuente: Elaboración propia. Aquí se observan, los puntos fuertes y débiles, amenazas y oportunidades de la AEACP.

5.3.2 Española (E)

Respecto al estudio de las agencias de las AEACP, si son internacionales o no, se puede observar que de 35, 27 funcionan con capital extranjero, y sólo 8 trabajan a día de hoy con capital nacional. El resultado de esto, es la queja por parte de Carlos Rubio, diciendo que se tiende a llamar a la AEACP como la asociación “de las multinacionales”.

Pero, a partir de todo el análisis llevado a cabo, se puede ver que esta tendencia a perder lo exclusivamente español, se produce por una absorción de la agencia extranjera a la nacional.

Es el ejemplo de Contrapunto BBDO que fue, por ejemplo, la primera agencia española que ganó el Gran Premio del Festival Publicitario de Cannes, y que acumula desde su nacimiento muchísimos éxitos. El resultado, es que en 1993, posiblemente por su éxito, fue absorbida por la multinacional BBDO.

Pero, no se puede tener el derecho de llamar a la AEACP como la asociación de las multinacionales, porque son empresas que están presentes en el mercado español, las cuales trabajan principalmente con cuentas nacionales (a excepción de algunos casos que han realizado campañas a nivel internacional).

La Asociación, debe seguir a la cabeza en la defensa de los intereses de todos esos empleados, que trabajando en una empresa nacional o no, siguen realizando acciones para clientes españoles o extranjeros. Porque mientras haya una agencia en suelo español, la AEACP debe comprometerse a defenderla.

5.3.3 Agencias (A)

Agencia de medios o central de compras	Agencia especializada en la ejecución del plan de medios, cuya función es la de ofrecer sus servicios a los anunciante y a las agencias.
Consultora de Marketing y comunicación	Se encargan de asesorar en los procesos de marketing y comunicación, ofreciendo planificaciones estratégicas, ayudando a fijar objetivos, por ejemplo.
Agencia de publicidad especializada	Son aquellas que <i>“ofrecen servicios específicos de comunicación, como por ejemplo puede ser la creatividad, en el caso de una agencia de publicidad”</i> (Aguerrebere, 2014).
Agencia de publicidad de servicios plenos	Son aquellas que <i>“realizan todas las funciones y servicios de una agencia de publicidad o de relaciones públicas”</i> (Aguerrebere, 2014).

Figura 5.38. Fuente: Elaboración propia. Tipos de agencias que predominan en la AEACP

Respecto a los tipos de agencia que se pueden encontrar en la AEACP, se incluirían todas las del gráfico anterior. Aunque, también hay otras clasificaciones dependiendo de si son independientes o no, si son el resultado de una fusión... Solo se ha podido garantizar hasta ahora, que en esta Asociación hay 15 agencias que son de servicios plenos, sospechando que hay más tipos.

Por lo tanto, se puede concluir, aportando una definición de lo que se entiende hoy en día por agencia de publicidad:

- Definición de **Herreros Arconada**: *“La agencia de publicidad agrupa y organiza personas especializadas en diferentes actividades, todas ellas necesarias para desarrollar la creación y confección de anuncios. Esta actividad puede incluir, en determinadas circunstancias, la colocación misma y difusión material en los medios informativos. Todas estas personas se agrupan y se organizan en un sistema departamental bajo la responsabilidad del director”* (Font, 2005).

5.3.4 Comunicación (C)

Esta es probablemente la palabra que el día de mañana sustituirá a la publicidad en el nombre de la AEACP. Según informaba Carlos Rubio en la entrevista que se le realizó, ya hablaba de un cambio de nombre otra vez, donde sería muy probable que la palabra publicidad desapareciese.

Esto se produce principalmente, porque a día de hoy vemos tipos de agencias que más que trabajar exclusivamente con la publicidad, van un poco más allá, al aumentar los servicios que ofrecen. Por lo tanto, desarrollan toda su actividad dentro de lo que es el marco de la comunicación comercial.

Este cambio de tendencia dentro de lo que es la AEACP, se observa sobre todo a partir del nuevo nombre que se le puso, cuando se pasó de hablar de la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad) a lo que se conoce hoy como la AEACP, donde se incluye en concreto la palabra comunicación.

También, destacar la evolución de lo digital dentro de la publicidad, donde pasan a jugar un papel muy importante las nuevas tecnologías, las cuales se consideran principalmente como sistemas de comunicación.

5.3.5 Publicitaria (P)

Para poder hablar de este apartado, es bueno que se empiece por dar dos definiciones de publicidad:

- Según Luis Bassat en El libro Rojo de la Publicidad, la define como *“La publicidad es... el arte de convencer consumidores”*
- Por otro lado, la definición que aportan Stanton, Walker y Etzel en su libro *“Fundamentos de Marketing”* es que la publicidad es *“una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”*

A partir de aquí, se propone una definición de publicidad realizada por el autor de este documento, a la que se va a querer intentar adaptar a los tiempos actuales, añadiendo la palabra comunicación.

Por lo tanto la publicidad *“es un sistema de interacciones entre sujetos, a través de un soporte, medio o plataforma, por el que se comunica con la intención de obtener una respuesta por parte del receptor en forma de consumo y a su vez, buscando una empatía entre organización y sujeto a través de ideas y valores; con el objetivo puesto en la obtención de ingresos para el mantenimiento y el buen desarrollo de la identidad emisora”*.

Actualmente, tanto la AEACP como el resto de asociaciones, e incluso las agencias, están haciendo esfuerzos con la vista puesta en que desaparezca la palabra publicidad, de tal manera que haya una adaptación a ese público que cada vez más, desea nuevas formas de comunicación.

Por lo tanto, se percibir el término publicidad como algo obsoleto, y que poco a poco pasa a ser sustituido por la palabra comunicación.

Capítulo VI: Conclusiones

6.1 ¿Funciona el asociacionismo?

Es a partir de la crisis del 2007, que se produce una fuerte tendencia del consumidor a dotarse a sí mismo de más poder, a la hora de seleccionar las marcas. De ahí, que sea más exigente.

Este tipo de movimientos y cambios en la sociedad, son los que han llevado a las agencias a plantear su nuevo modelo de negocio. Pero, toda esta información no se averigua simplemente a través de Internet u otros medios.

Por lo tanto, la Asociación ha sido la que ha proporcionado toda esa documentación tan valiosa a sus agencias, para que pudiesen enfrentarse a la crisis. Gracias a ella, que realiza investigaciones sobre el sector y las tendencias, han podido ir adaptándose.

A partir de esto, se puede hacer la pregunta siguiente: ¿cuántas agencias de la AEACP han quebrado durante la recesión económica? Ninguna. Y no es que se dé el mérito de esto sólo a la Asociación, pero ha sido clave en el desarrollo de sus integrantes.

Así que, la AEACP es fundamental actualmente para el buen funcionamiento de la actividad publicitaria, y sirve para defender el trabajo y la unidad de todas aquellas agencias que la forman.

El asociacionismo se entiende pues, como una forma de dar prestigio a todos aquellos que lo promueven, y garantizar su viabilidad en el mercado. Gracias a la AEACP, se han promulgado normas que han mejorado las condiciones de las agencias que la forman, y también del resto que están fuera de ella.

Lo único a lo que se tendría que ceñir ahora la AEACP, como una forma de avance y adaptación a las exigencias de sus asociadas, sería el de centrarse más en ellas, dándoles la oportunidad para que opinen sobre su integración en la misma.

De ahí, que la conclusión final sea que el asociacionismo siga en la línea de ahora, pero averiguando qué fallos tiene, y por qué tanta desfragmentación.

Es necesaria una revisión y modernización de aspectos que dañan su imagen (como es el de crear un proyecto como el de Publicidad Sí!, sabiendo que no se le va a dar continuidad). Y además, siempre con la idea de mejorar, innovar, e incrementar ventajas que no aportan el resto de asociaciones, al sector publicitario.

Desde aquí, se insiste en que el asociacionismo siga funcionando, aunque en la industria publicitaria no haya ese sentimiento de “corporativismo”.

Porque la realización de reglas, de manuales de buenas prácticas, de protección ante los abusos de los anunciantes contra las agencias, o de cualquier otro agente, el fomento de la publicidad entre la sociedad, y muchos otros aspectos, hacen fundamental que la AEACP deba seguir existiendo, independientemente de que en el futuro acabe fusionándose con el resto de asociaciones/competencia del mismo tipo.

Por eso se entiende, que para que haya una Publicidad Sí! tenga que haber también una AEACP sí o sí!

6.2 Opinión personal

Después de realizar todo este documento, se va llegando al final del mismo concluyendo con una opinión personal.

Se quiere destacar en primer lugar, que el autor de este documento se posiciona, hacía que la AEACP se fomente y se siga trabajando para mejorarla.

Hay que proponer que junto a ella, se produzca una fusión de todas aquellas que coexisten en la industria publicitaria, con el objetivo puesto en dejar de transmitir esa imagen, de que este país tiene poca conciencia de asociacionismo. Ya que como se ha podido demostrar, sin una patronal como la AEACP, no se puede mejorar la actividad publicitaria.

Por otro lado, las agencias que forman todas estas asociaciones, deben partir de la base de que incluirse en una de ellas, significa respetar unos valores, y no solo buscar prestigio.

Se debe destacar, que aunque la información ha sido escasa, lo que se ha podido recopilar ha permitido ver, cómo está el sector actualmente. No hay un sentimiento de unión, y tampoco se aplauden las acciones de la AEACP ante la protección de sus aliadas. Más bien, hay una crítica contra ella.

Por lo tanto, hay que ser más positivos a la hora de ver el trabajo que se está desarrollando.

Se debe inculcar a los jóvenes que salgan al mercado laboral el día de mañana, que es necesaria una patronal en el sector, que defienda esta actividad.

Hay que ser realista: el público odia la publicidad. Todos aquellos que están dentro de esta industria, son considerados extraños entre la sociedad por el hecho de fomentarla. De ahí, que el objetivo sea que los ciudadanos cambien su percepción hacia ella, y para eso es necesaria la AEACP.

Por eso, es fundamental apostar por los jóvenes publicitarios que revolucionarán el mercado. Desde aquí, se hace un llamamiento a la AEACP para que les “ayude a ayudar” a las agencias que la integran.

Estos jóvenes son el dato que necesitan, son esos enlaces que unen asociaciones y no las separan. Pero sobre todo, son los que reinventarán el concepto de publicidad, a partir de ideas como la de Luis Bassat al decir que “Hoy en día, la mejor publicidad, es aquella que hace sentir especial a cada consumidor”.

Capítulo VII: Referencias bibliográficas

7.1. Bibliografía

(2010). *Anuncios. Suplemento mensual*. Madrid, Madrid, España: Publicaciones Profesionales SL.

La AEAP se convierte en la AEACP e integra a las agencias de AEAMI. (8 de Marzo de 2010). *Anuncios*, 19.

McCann y MPG, de nuevo líderes por inversión gestionada. (6 de Septiembre de 2010). *Anuncios*, 8.

(2011). *Anuncios. Suplemento mensual*. Madrid, Madrid, España: Publicaciones Profesionales SL.

La DGT convoca nuevo concurso en medio de la controversia. La AEACP anuncia la presentación de un nuevo recurso especial de impugnación por considerar insuficientes las mejoras en las valoraciones de las comisiones de Agencias. (24 de Enero de 2011). *Anuncios*(1358), 10 y 11.

(2012). *Anuncios. Suplemento mensual*. Madrid, Madrid, España: Publicaciones Profesionales SL.

(25 de Febrero de 2013). *Anuncios*(1452), 1.

(2013). *Anuncios. Suplemento mensual*. Madrid, Madrid, España: Publicaciones Profesionales SL.

(2014). *Anuncios. Suplemento mensual*. Madrid, Madrid, España: Publicaciones Profesionales SL.

(2015). *Anuncios. Suplemento mensual*. Madrid, Madrid, España: Publicaciones Profesionales SL.

(2014). En P. M. Aguerrebere, *Dirección empresarial para publicitarios* (pág. 24). Madrid: DYKINSON, S.L.

Bassat, L. (2010). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.

Ferrer Lorenzo, I., & Medina Aguerrebere, P. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Ediciones Díaz de Santos.

Fondevilla Gascón, J. F., & del Olmo Arriaga, J. L. (2013). *El trabajo de fin de grado en ciencias sociales y jurídicas: guía metodológica: Ediciones internacionales*. Ediciones Internacionales Universitarias.

(2014). *Cómo escribir un trabajo de fin de grado : algunas experiencias y consejos prácticos*. En J. M. González García. Madrid: Síntesis D.L.

Referencias bibliográficas

Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC.

Lorenzo, I. F. (2014). *Dirección empresarial para publicitarios*. Madrid: DYKINSON.

7.2. Fuentes documentales

(s.f.). Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de Publicidadsi: <http://www.publicidadsi.es/>

(s.f.). Recuperado el 11 de Mayo de 2015, de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=DjA9I1312ZA>

(s.f.). Recuperado el 11 de Mayo de 2015, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=-4s44SdiOEK>

(s.f.). Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de A3com: <http://www.a3com.es/>

(s.f.). Recuperado el 2015 de Febrero de 17, de EACA: <http://www.eaca.eu/>

(s.f.). Recuperado el 8 de Junio de 2015, de Federación de empresarios de la rioja:
http://sie.fer.es/esp/Asesorias/Laboral/Convenios_Colectivos/Nacionales/Publicidad_Empresas_99004225011981/Publicidad__Convenio_2001-2002__Publicado_20022002/webFile_451.htm

(s.f.). Recuperado el 8 de Junio de 2015, de Fesugt:
<http://www.fesugt.es/convenios/publicidad/>

(s.f.). Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de Liderazgo Evolutivo:
<http://www.liderazgoevolutivo.com/frases/definicion.php?id=hoy-mejor-publicidad-es-luis-bassat>

(s.f.). Recuperado el 2015 de Mayo de 2015, de Mediación:
<http://mediacioneimagen.com/?p=282>

(s.f.). Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de Promonegocios:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

(s.f.). Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de Publicidadresumida:
<https://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/%C2%BFque-entendemos-por-publicidad/>

(s.f.). Recuperado el 18 de Febrero de 18, de Publiespaña:
<http://www.publiesp.es/compania/publicidadsi/>

(s.f.). Recuperado el 8 de Mayo de 2015, de Real Academia Española:
<http://lema.rae.es/drae/?val=Asociaci%C3%B3n>

(s.f.). Recuperado el 8 de Junio de 2015, de Real Academia Española:
<http://lema.rae.es/drae/?val=patron>

Capítulo 7

(s.f.). Recuperado el 8 de Junio de 2015, de Real Academia Española:

<http://lema.rae.es/drae/?val=patronal>

Conflicto entre las agencias por el tema de la transparencia: McCann deja la AEAP. (14 de Junio de 2006). *Marketingnews*.

Actualidad. (23 de Diciembre de 2008). Recuperado el 9 de Junio de 2015, de 40 principales:

http://los40.com/los40/2008/12/23/actualidad/1229986800_293277.html

Radiografía de la Industria Publicitaria Española. (2009). Recuperado el 6 de Junio de 2015, de AEDEMO:

http://www.aedemo.es/aedemo/images/stories/area_comunicacion/radiografia_ind_%20publicitaria%20_espana.pdf

(2010). *Convenio colectivo nacional para las empresas de publicidad*. Madrid.

Infoadex. (Marzo-Abril de 2010). Recuperado el 6 de Mayo de 2015, de

<http://www.infoadex.es/infoadexinforma40.pdf>

La asociación de agencias de publicidad plantea un boicot a la convocatoria de la DGT para sus campañas de 2011. (14 de Diciembre de 2010). *Lavozlibre*.

Nace la AEACP en España. (26 de Febrero de 2010). *Informa BTL*.

(2 de Diciembre de 2011). Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de Buenas Tareas:

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Boutique-Creativa/3225072.html>

Concurso creativo de Lidl: la AEACP anuncia acciones legales por "cláusulas abusivas". (16 de Enero de 2012). *Prnoticias*.

¿Qué está pasando? (2014). *Investigación y marketing*, 13-51.

(2015). Recuperado el 8 de Junio de 2015, de aerce: <http://www.agenciasaeacp.es/wp-content/uploads/2015/04/Guia-tecnica-marketing-publicidad.pdf>

(9 de Junio de 2015). Obtenido de Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/>

Comunicación en 360º, la última "vuelta de tuerca" a la comunicación del siglo XXI. (10 de Febrero de 2015). *Prnoticias*.

AEACP. (s.f.). Recuperado el 2015 de Febrero de 15, de <http://www.agenciasaeacp.es/>

Agencia de medios. (s.f.). Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de Media Publicidad:

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque3/pag8.html>

Autocontrol. (s.f.). Recuperado el 17 de Febrero de 2015, de <http://www.autocontrol.es/>

Autocontrol. (s.f.). Recuperado el 8 de Junio de 2015, de

<http://www.autocontrol.es/faqs.shtml#3>

Referencias bibliográficas

Font, L. L. (2005). Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de MAECEI:
http://www.maecei.es/pdf/n10/articulos/agencia_de_publicidad_la_reinvencion_cons_tante.pdf

Historia. (s.f.). Recuperado el 12 de Mayo de 2015, de AEACP:
<http://www.agenciasaeacp.es/aeacp/historia/>

Lita, R. L. (2004). Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de MAECI:
http://www.maecei.es/pdf/n9/articulos/la_agencia_de_publicidad_local.pdf

Marin, N. (s.f.). *Todo lo que tienes que saber sobre el convenio de publicidad*. Recuperado el 8 de Junio de 2015, de Reasonwhy: <http://www.reasonwhy.es/reportaje/todo-lo-que-tienes-que-saber-sobre-el-convenio-de-publicidad>

Vallejos, N. (18 de Febrero de 2015). La plataforma "Publicidad Sí" lanza una campaña que rompe anuncios. *Prmarketing*.

Capítulo VIII: Anexos



8.1 Anexo 1: Entrevista a Carlos Rubio

Nombre completo del entrevistado, y departamento ¿Nos podría indicar cuál es su función dentro de la asociación?

- **Carlos Rubio.**
- **Director general de la AEACP y a su vez gerente del festival el Sol, el cual representa la comunicación publicitaria.**
- **La asociación cuenta con unos órganos de gobierno que son la asamblea general que la integran todos los que son los asociados, y estos eligen el comité ejecutivo. Este es quien delega la asamblea general, es decir, todos los asociados y la gestión de la asociación. Lo forman una serie de vocales que a su vez eligen el presidente, vicepresidente y vicepresidente para asuntos económicos. Todos ellos son personal que colabora con la asociación de una forma altruista sin cobrar remuneración, y dicha asociación cuenta con un personal que trabaja full time (dedicación plena) para la realización de todos los proyectos y acciones, componiéndose de una oficina del personal, el cual yo estoy al frente, siendo así el director de la asociación, director de la oficina. Por lo tanto, trabajo íntegramente para la asociación y no tengo otra actividad. Entonces, ¿mi función cuál es? Dirigir la asociación, desarrollar todos los proyectos y, digamos, llevar acciones que se determinan por parte del comité ejecutivo.**

Sobre las agencias y la asociación

¿Qué diferencias más significantes marcan el tránsito de la AEAP a la AEACP? ¿En qué grado esta evolución ha visto satisfechas las expectativas que aconsejaron aquella determinación?

- **Viene con la evolución de lo que es el sector de la comunicación publicitaria. Antes hablaba de agencias de publicidad propiamente. Nosotros queremos que la asociación sea ese paraguas donde confluyan, no solamente lo que son agencias de publicidad propiamente, sino otro tipo de agencias que desarrollan su actividad en el marco de la comunicación comercial, como pueden ser las agencias del marketing integrado, marketing promocional, agencias digitales... Todo tipo de agencias que a lo mejor no son específicamente agencias de publicidad, pero que desarrollan su actividad en el marco de la comunicación. La verdad, es que yo soy de los que defiende el término agencias de publicidad, pero hoy hablamos más de agencias creativas, agencias de medio... Digamos que todas se desarrollan dentro del marco de la comunicación comercial, pero que a lo mejor es un término que va más allá de lo que es propiamente publicidad.**
- **En parte no totalmente, digamos que el sector de la asociación en España está muy atomizado, es decir, este es un país que hay poca conciencia asociacionista pero en cambio hay muchas asociaciones. Y en este sector de la publicidad, no es una excepción. Hay muchas asociaciones. ¿Qué ocurre? Que eso nos resta de alguna forma credibilidad en nuestras negociaciones. Por ejemplo con la administración,**

porque no hay una voz única, es decir, cuando dicha administración quiere tratar un tema con el sector publicitario y acude a las asociaciones, se encuentra con que hay muchas asociaciones en el sector. Por lo tanto, muchas de ellas no tienen tanta importancia como otras, pero de alguna forma distorsiona un poco ese mercado. Nosotros precisamente, ese cambio de AEAP a AEACP también iba en esta línea de confluir digamos, en esa casa común donde todas las asociaciones pudiéramos estar con una voz única. Quizás en un futuro también por ese tema del protagonismo, se confluirá bajo otras siglas que no sean la AEACP, sino bajo otras, pero un poco esa casa común.

Si una agencia, cumpliera todos los requisitos solicitados para formar parte de la AEACP, ¿Qué beneficios aportaría a dicha agencia esta incorporación? ¿Qué valor añadido debería aportar al conjunto de asociados?

- *La pertenencia a la asociación muchas veces nos dicen, ¿y que nos aporta en el día a día? Yo siempre digo una cosa: las asociaciones trabajamos del día a día, pero sobre todo, a medio y largo plazo conformando el mercado en el que creemos que se abre nuestra actividad. Entonces, cuando desde la asociación llegamos a acuerdos con otras asociaciones, como la asociación española de anunciantes, sobre cómo elegir una agencia, los pasos que hay que seguir, o cual debe ser el modelo de relación de un contrato de relación cliente-agencia, eso es algo que una agencia en el día a día no lo va a conseguir, sino que es más de asociación y que va a ser beneficiada efectivamente por el hecho de que se consigan estos acuerdos. También es verdad, que estés o no estés en la asociación esos acuerdos de alguna forma van a beneficiar también a lo que es el resto de agencias que no son miembros de la asociación. Pero bueno, yo creo que el estar en una asociación o no estarlo es una sensación de corporativismo de querer trabajar con el mercado y muchas veces efectivamente son esos beneficios, porque nosotros por ejemplo, les damos una información puntual de lo que ocurre en el mercado, de los concursos que se convocan tanto en las distintas administraciones como la administración central, las autonómicas, las locales... Les damos una serie de descuentos en la posibilidad de adquirir desde unos estudios que se hacen por terceros, como estudios de salarios, estudios con unas consultoras... sobre todo yo creo que es un sentimiento más de “voy a trabajar para la profesión” y por tratar de áreas tan dispares como es el tema de la formación, pues tratas de dar esa formación unido a la innovación en temas que están ahí en el mercado, y que consideras que es importante. Pero sobre todo viene en ese sentimiento de decir: “voy a trabajar un poco en tratar de que esta profesión mejore en términos generales.”*
- *Yo creo que sobre todo un sentimiento de pertenencia, y de alguna forma de trabajar en recuperar el valor de la industria. Me refiero, si nosotros como asociación acordamos unas prácticas con los anunciantes, unos manuales de buenas prácticas, en cuanto al tema de selección de agencias, pues yo creo que ahí debe haber un compromiso interno al pertenecer a esta asociación y quien ha asumido ese código de buenas prácticas de cumplirlo. Yo creo que es un poco lo que también marca la diferencia, del estar en la asociación con el resto de otras agencias que no están en*

ella. Un compromiso de decir, voy a ir por esta vía de ir cumpliendo buenas prácticas, que son las que tiene asumidas la asociación, de esas pautas de comportamiento que yo creo que son muy importantes.

Sabemos que ustedes representan uno de los pilares más importantes del Sector dentro del mercado publicitario. Deducimos que las ventajas de estar dentro de la asociación, son mucho mayores que el de estar fuera. De ahí que nos preguntemos, ¿qué implica no pertenecer a una elite o grupo tan selecto? Si las integrantes de la AEACP representan un 85% de la facturación total de la inversión controlada: ¿cómo puede explicarse a un espectador ajeno la manera en que sobreviven las que operan sin la reputación que las aportaría la Asociación?

- **Las asociaciones somos una serie de entidades donde no es obligatorio la pertenencia. Son decisiones individuales y libres. Yo creo, que implica el sentir que tienes de hacer algo por la profesión, por mejorar tus relaciones con el mercado, las relaciones el cual se desarrolla otra actividad, y en esa línea que comentaba al principio de trabajar en el medio y largo plazo. Es decir, el día a día es bastante ya duro, tus relaciones con tus clientes con tu gente que hay que estar ahí luchando, sacar las campañas, el conseguir el cliente, como para pensar un poco más allá. Y la asociación es lo que te permite estar allí, el reunirse con otras serie de compañeros de la profesión con agencias que viven tus problemáticas, y de alguna forma tratar de sentar las bases de actuación.**
- **Nosotros, estos datos que damos son según Infoadex, que es una empresa que realiza un seguimiento de la publicidad, que anualmente lo que hace es dar unos datos sobre inversión publicitaria e inversión gestionada por agencias. Ahora bien, lo que demuestra es que hay muchas agencias y el mercado se encuentra concentrado en unas pocas. Pero de todas formas, hay todavía margen de actuación muy grande para esas agencias que realmente están ahí, y pues a lo mejor no manejan esas grandísimas cuentas pero hacen una serie de productos que les permite sobre vivir.**

¿Qué variables debe tener una agencia que pretenda incorporarse a la AEACP para poder ser seleccionada? ¿Se tiene en cuenta su cartera de clientes, sus premios o el prestigio que aporta ser un BPTW Best Place To Work?

- **Nosotros la pertenencia a la asociación es individual, completamente voluntario y lo único que queremos que sea una agencia, es decir, que este escrita como tal, que tenga sus clientes... pero si lo que exigimos es que tenga un año de pertenencia en el mercado, es decir, que veamos que está operando. Quitando eso, no existe ningún otro dato. Normalmente, el estar ya aquí es una decisión de ellos, y tienen que pasar el filtro del comité ejecutivo, es decir, cuando una agencia solicita ser miembro de la asociación pues tiene que rellenar un formulario, para que nosotros constatemos que trabaja con una serie de clientes, que es una agencia... por lo tanto que sea una empresa que verdaderamente siga operando. Aquí hay agencias que con el tiempo se han dado de baja, pues a lo mejor en momentos determinados porque ellos no se han sentido cómodos, porque cuando tú de alguna forma estas siguiendo unas pautas de comportamiento y alguien se desvía de esas pautas, ellos son los primeros que se ponen en evidencia ante el resto de las agencias. Y la verdad es que nosotros,**

salvo una vez que elaboramos un expediente disciplinario contra un asociado nuestro porque él estaba haciendo publicidad de unos comportamientos que el resto lo entendía como que no eran adecuados, por una transparencia que somos los únicos, antes de que ese expediente finalizara el mismo se dio de baja en la asociación. Luego ha vuelto, pero en fin.

- *No. Como tal no. Si valoramos que sea una agencia, que trabaja con una serie de clientes, pero no tenemos en cuenta si trabaja con BMW o si trabaja con un concesionario. La cuestión es realmente, que sea una agencia de publicidad y en principio son bienvenidos.*

¿Por lo tanto lo primordial es que este un año en el mercado?

- *Tiene que estar un año en el mercado efectivamente.*

¿Cada cuánto tiempo, más o menos, ha ido creciendo su asociación con la incorporación de nuevas agencias? De todas las agencias que se han ido incluyendo a lo largo de los años, ¿cuáles cree usted que han dado más prestigio a la asociación?

- *Nosotros somos una asociación que siempre hemos estado alrededor de unos 30 asociados. Solamente hubo una época, que incrementamos de manera considerable el número de asociados, que fue cuando hicimos el cambio de AEAP a AEACP, porque lo que era la asociación del marketing integrado, que eran las antiguas agencias del marketing promocional, se integraron en la asociación. Entonces pasamos a tener cuarenta y tantos asociados. Pero la verdad es que nos movemos en esa banda de 30-35, que realmente es pequeña en relación con otras asociaciones, pero estamos ahí.*
- *Yo creo que todas. Es decir, a nosotros se nos ha achacado muchas veces “como la asociación de las multinacionales”. No es verdad. Aquí hay agencias que son multinacionales y agencias que son independientes. Cuando hablo de independientes quiero decir que el capital es propiamente español. En su mayoría español. Realmente todas de alguna forma han prestigiado esto. Yo creo que no puedes decir que ninguna lo ha desprestigiado u otras más. Yo creo que al final, una asociación es la suma de todos, y realmente creo que esa suma lo que hace es que esta asociación tenga ese prestigio y que cuando salga una asociación de agencias, con independencia de que hay otras asociaciones de agencias en el mercado, se refieran a nosotros.*

¿Qué futuro le ve usted a la asociación? ¿Qué cree que es posible que mejore en un futuro próximo?

- *Nosotros somos una asociación que empezamos a funcionar hace muchos años, y la verdad que el futuro pasa porque tarde o temprano confluiremos todos en una gran asociación. Es decir, la asociación tiene su propio protagonismo, pero yo creo que el mercado está llamado a que cada vez haya una mayor concentración. Igual que va a haber una mayor concentración respecto a agencias. Es decir, tu sabes que pertenecen a grupos como WPP, Interpublic... y vemos que muchas de ellas, que el*

mercado les lleva a que se van fusionando compañías en uno. Yo creo que el mercado de asociaciones tenderemos hacia eso. Lo digo porque mantener una asociación cuesta dinero. Cuando la gente dice “montamos una asociación” no se es consciente que hay que tener una estructura, y que si realmente quieres hacer cosas, si quieres ofrecer productos a tus asociados, trabajar para el sector, por ejemplo como la Publicidad Sí!, necesitas recursos. Y los recursos, te vienen por cuota de socios o por actividades que hagas al margen, pero que te generen beneficios y que a veces eso cuesta mucho más. Por eso yo creo que al final, es una tendencia a que perdamos cada uno ese protagonismo que tenemos y todos de alguna forma concluyamos en una gran asociación.

- *Yo creo que, sería necesario que todos confluyamos en una gran asociación porque eso nos va a dar un gran protagonismo a nivel social, una única interlocución y que va a ser muy bueno para todo lo que es en general el mercado.*

Ante el avance de las agencias digitales nativas y su expansión por el mercado, ¿cree que en los próximos años podríamos ver alguna incorporación de una de estas y entendiéndolo por esto, como un futuro próximo de la asociación? ¿Qué podrían aportar a la asociación que no se haga ahora?

- *Hace unos años, empiezan a funcionar las agencias propiamente digitales. De hecho, hay alguna asociación que tienen agencias que también tienen anunciantes, tienen portales, empresas de servicios, luego se creó la asociación del marketing directo. Hace años cuando empieza toda la actividad digital, le llamaron marketing directo e interactivo. Y luego paso a llamarse asociación de agencias digitales. Que realmente tampoco no es en el sentido de digital tan representativo como la BBQ. Hoy en día todas las agencias, han hecho una apuesta por el tema digital. Entonces, hablar propiamente como agencias digitales versus agencias no digitales ya es un discurso obsoleto, porque todos te ofrecen en cuando piensan en campañas publicitarias en redes sociales, en todo. Entonces lo que ha ocurrido precisamente es el trasvase de agencias digitales. De pronto están integrados profesionales que no viene precisamente del área de lo digital, sino de lo offline, porque si te das cuenta al final tienes que hacer una estrategia de comunicación. Todas las agencias ya han hecho una apuesta por la digitalización muy importante, y entonces una agencia propiamente digital es más una agencia de hoy en día, una productora digital, pero no una agencia de publicidad en el sentido de digital o no digital, sino que todas han hecho esa apuesta.*
- *Cualquier agencia que entra en la asociación aporta. En el sentido de que tiene un conocimiento del mercado, que es muy importante el hecho de que agencias puramente digitales, por ejemplo, que llegan a la asociación vayan a enriquecerte una visión del mercado que a lo mejor no la tienes. Y yo creo que eso es bueno, todo lo que sea aportar. Es decir, es interesante y sobre todo te puede dar una visión de cosas que a lo mejor no tiene hoy en día. Pero, ya te digo que todas las agencias apuestan por la digitalización. A lo mejor, cosas muy determinadas como implementaciones digitales acabas acudiendo a expertos de productoras por ejemplo. Pero sobre todo en publicidad por encima de todo, están las ideas y luego*

hay que implementarlas. Y cuando tú implementas ideas, tienes que pensar en todos los medios que hay y hoy en día, cualquier estrategia de publicidad no deja de lado lo que son las redes sociales.

Ante el cambio de nombre de la AEAP a la AEACP, algunos artículos dicen textualmente que este cambio es para “integrarse a la tendencia global y la realidad del mercado”. ¿Podría interpretarnos esto con sus propias palabras?

- **Lo que decía un poco antes, ya no tenemos que pensar solamente en publicidad sino en comunicación publicitaria, comunicación comercial. Entonces al final tú tratas de llegar a tus consumidores y ahí las nuevas tecnologías juegan un papel muy importante. Entonces, las agencias de publicidad dan ese cambio hacia las agencias de comunicación comercial. Entonces, cuando antes hablábamos de las empresas de marketing integral, o promocional o agencias digitales u otras, al final lo que haces es interactuar con tus consumidores. Y entonces, todo eso es lo que entenderíamos como comunicación publicitaria.**

Acciones de la AEACP

¿Qué ha supuesto el nombramiento de José María Rull como Presidente de la AEACP? ¿Tras un año se está cumpliendo el Plan de Actuación? ¿En qué fase se encuentra?

- **Es una cosa muy positiva. José María es presidente de un grupo como es DDB, pero sobre todo es una persona que tiene muy claro que hay que darle la vuelta al sector, que hay que recuperar esa credibilidad y ese valor de la publicidad. Cuando José María llega a la presidencia de la asociación viene con un programa muy específico, diciendo: “señores, la crisis también ha llevado a que muchos casos las agencias por ese afán de subsistir, se hayan plegado muchas veces a los anunciantes”. De alguna forma hemos podido perder esa voz dentro de los anunciantes. Éramos el socio en los planes de comunicación y publicidad, y hemos pasado a ser más proveedores. Y entonces él viene con la idea de recuperar esa confianza. Es decir, de alguna forma tenemos que recuperar esa credibilidad, que es el programa con el que venía José María Rull que yo creo que es muy importante. Dignificar, digamos, esta profesión y lo estamos haciendo en manos de unos anunciantes, es decir, todo el tema de Publicidad Sí!, surge con una idea anterior a José María Rull, que era dar a conocer lo que aporta la publicidad desde un punto de vista económico, social y cultural. Y realmente dar a conocer la publicidad en la sociedad. Entonces, esa es la línea de actuación de José María Rull.**
- **Vamos poco a poco, es decir, estamos internamente elaborando documentos que de alguna forma lo que hacen es dar a conocer a los propios asociados, temas como que la creatividad es algo que no se puede regalar. Es algo que hay que trasladar a los anunciantes de que las ideas cuestan mucho, que no se tiene así como así, y que cuando convocas un concurso, que sean conscientes de lo que suponen esas ideas y**

que son propiedad de la agencia, salvo que haya claramente una cesión. Con los anunciantes estamos tratando de mejorar los acuerdos que tenemos con ellos, y poco a poco se va haciendo. Entonces, creo que es una labor de mucho tiempo, pero estamos en esta historia y ha trabajado él en un proyecto de dar a conocer el valor de la publicidad, que es muy interesante.

- *Estamos en una fase que tenemos presente que esto es a medio y largo plazo. ¿Por qué? Porque todos estos años de crisis, han hecho mucho daño al sector, no solo desde el punto de vista de la inversión, donde los niveles de inversión bajaron más o menos a niveles de 1997, sino también que en la convivencia con los anunciantes se ha hecho que se olvidaron prácticas que deben imperar en este sector.*

Tomando como caso el concurso que hizo la empresa Lidl, tras el acuerdo, ¿cree que el conflicto se debió a la necesidad de abaratar campañas, ante la crisis económica? ¿Es muy común este tipo de actividades por parte de anunciantes institucionales como la DGT? ¿Sigue siendo la convocatoria de concursos el mecanismo ideal para establecer vínculos de compromiso con los clientes que requieren los servicios de las agencias?

- *Lidl es un caso que desgraciadamente lo hemos vivido aquí en la asociación, con relativa frecuencia. Es decir, nosotros tenemos un acuerdo de procedimiento sobre la selección de agencia acordado con la Asociación Española de Anunciantes. No es un documento obligatorio, pero es un referente de buenas prácticas. Entonces, cuando aquí un anunciante privado convoca un concurso y yo recibo información de los diferentes asociados de que se ha convocado a un número muy grande de agencias, y que de alguna forma no se remunera a esas agencias por acudir a ese concurso, una vez que han sido seleccionados, lo que hago es enviar una carta a ese anunciante, diciendo que hay un documento de buenas prácticas que efectivamente no estás obligado a cumplirlo, pero es un referente de tanto anunciantes como agencias. Y en el caso Lidl la verdad es que ocurrió eso. Como que se convocó un concurso, donde no se sabía cuáles eran esas prácticas y la verdad es que hay que decir que luego rectificó y sinceramente fue un ejemplo final. Aunque han habido otros concursos, que les escribes al director de marketing y les da lo mismo. ¿Qué ocurre? Que encuentras que 6 o 7 agencias acuden a él, independientemente de si cumple estas buenas prácticas. Pero bueno, yo te digo también que es un poco de educar al mercado, diciendo que no voy a ir porque voy a gastar tiempo y esfuerzo.*
- *Con la DGT ha habido un concurso que impugnamos, que finalmente no nos dieron la razón y las agencias dejaron de acudir a este concurso. Salvo dos de nuestros asociados en una primera convocatoria y otro en una segunda, la verdad es que el resto de asociados no acudieron a dicho concurso porque las condiciones del mismo no se adecuaban a la contratación del anunciante. Ellos estaban remunerados en base a una comisión sobre producción, por lo cual realmente el porcentaje de remuneración era mínimo, muy alejado de los parámetros de un anunciante privado normal. Y en lo que si fue receptiva la DGT es que hemos tenido un acercamiento para buscar una solución adecuada, porque al final esta situación lo que conlleva es que las agencias traten de obtener esa remuneración que no pueden obtener vía comisión a través de otras vías, que no son las adecuadas, incrementando trabajos*

de producción y hubo una actitud de dialogo por parte de la DGT. Finalmente convocaron otro concurso para 2015 y realmente estamos igual que en años anteriores. Es una pena y una oportunidad perdida.

- *Yo entiendo que tienes al concurso como una vía de solución, que me parece muy lícita, siempre y cuando se haga adecuadamente. Cuando tu estas exigidos de trabajos y dedicas horas a una empresa, entiendo que tienes de alguna forma remunerarle por ese tiempo dedicado. Pero si sigue esas pautas que se establecen, es una forma lógica de elegir a una agencia, que es una decisión difícil porque al final realmente tiene que ser tu socio de la comunicación en quien vas a depositar una información muy importante, tiempo, esfuerzo, y presupuesto.*

En los últimos años, hemos visto que se ha fomentado mucho el trabajo que hace autocontrol ante la protección de una publicidad perjudicial para los receptores del mensaje, a través de campañas publicitarias muy buenas. Pero la pregunta es, ¿se va a hacer lo mismo con el proyecto de Publicidad Sí!? ¿Se tiene en mente potenciar el Proyecto original, o se está pensando en redirigirlo creativamente?

- *Nosotros el problema que tenemos de Publicidad Sí! es que estamos en estos momentos viendo que nace como una plataforma. Es verdad que es una plataforma que se impulsa desde la asociación, con los anunciantes y de alguna forma en la cual están presente el resto de asociaciones que se mueven por el sector y alguna otra empresa como es Infoadex. Nosotros, está claro que el siguiente paso no va a ser hacer una campaña como hasta ahora. Tenemos que planear los recursos económicos, es decir, nosotros hemos hecho esta campaña de publicidad, prácticamente con una colaboración desinteresada, pero aun así ha habido unos costes. Y el problema es que esos costes, al final se han asumido por un determinado número de miembros de esa plataforma. Nosotros por supuesto hemos asumido. Ya hemos identificado una acción que desarrollar, la cual estamos trabajando la idea, y va en esa línea de revalorizar lo que es el concepto de publicidad, aunque nos encontramos ante el problema de los costes económicos que puede tener. Por ejemplo, en Autocontrol donde yo soy miembro del comité ejecutivo y de la junta directiva, lo forman anunciantes, agencias y medios. Tiene unos presupuestos impresionantes porque funciona muy bien. Tiene una serie de recursos propios como el copy advice o consultas previas, que le genera unos acuerdos con las televisiones, y todo eso genera una serie de ingresos que permite afrontar esas campañas publicitarias, con independencia de que luego hay una colaboración de los medios de la difusión de los mismos. Pero la idea de que Publicidad Si! es que tenga una continuidad. No una campaña publicitaria como tal, sino otra serie de acciones y en eso es lo que estamos trabajando.*
- *Bajo los mismos principios, pero con otra orientación. Es decir, ya no es una campaña. Yo creo que la campaña tuvo su momento, y lo que hay que hacer es otra acción distinta ante la sociedad, o al público al que nos dirijamos, que no tiene por qué ser la sociedad en general. Pueden ser también a los directores generales de las empresas por ejemplo, que de alguna forma valoren desde sus compañías, lo que es la comunicación comercial, la publicidad, todo esto.*

¿Cuál es su anuncio favorito? ¿Recuerda alguna campaña especialmente como ejemplo de Comunicación 360º? ¿Tiene una definición personal de lo que significa la publicidad partiendo de su valor como actividad profesional? ¿Qué tal convocar un concurso para premiar jóvenes talentos que tenga como base una, teórica, campaña de publicidad para la AEACP?

Mi anuncio favorito, todo el mundo siempre habla de los de Apple y todos estos. El problema que yo siempre digo que soy el gerente de sol y como tal, yo siempre digo que cualquier gran premio que gana el festival el sol me parece fantástico. Pero de hablar de favoritos... yo desde luego yo soy partidario de una publicidad que sea fácil y que sea entendible. A mí cuando me dicen "hay que explicarte este anuncio" yo digo: "mal vamos". Y entonces luego también a la sociedad hay que mandarle mensajes optimistas. Entonces en esa línea cuando aparecen esos anuncios de Coca Cola, que a la gente siempre les da alegría, felicidad. Pues la verdad es que me encantan este tipo. Pero, uno favorito como tal no tengo.

- *Ahora mismo no se me ocurre ninguna.*
- *Al final, lo que es la publicidad, yo creo que es una actividad encaminada a dar a conocer productos o servicios. Indudablemente, tiene una parte informativa pero también tiene una parte seductora.*
- *Bueno la verdad es que nosotros lo que tenemos, es un concurso de jóvenes creativos en el área del festival. Yo no hablaría tanto de una campaña de la asociación para dar a conocer lo que es la asociación. Yo creo, que las asociaciones al final es un poco lo que son los socios. Y como decía desgraciadamente, este es un sector poco corporativista. Muchas veces aquí discutimos, que estos problemas los arrastramos de muchos años porque nosotros mismos no les hemos dado la solución a ellos.*

Entonces, si con que los asociados que tenemos de alguna forma cumplieran las cosas e hicieran o actuaran de acuerdo con las directrices que les damos de dentro de la asociación, yo creo que esa sería la mejor campaña de publicidad. Es decir, me voy a la asociación porque es un referente de cómo hacer las cosas, e interesa. Aquí muchas veces nos piden cosas, pero dices "mira no tengo recursos para ellos," la asociación debería hacer...", ya, pero es que nosotros no tenemos ningún tipo de subvención, nos nutrimos de los propios recursos que generamos, ya sea a través de cuota o a través de los beneficios del festival. Entonces, yo creo que la mejor campaña sería el hecho de que la asociación diera ejemplo hacia el resto de las agencias que no están dentro, porque los propios miembros de la asociación, su actuación es un referente para todos. Es decir, cuando convocan ese concurso de la DGT y al final la gente dice que no van porque las condiciones le parecen malas porque no retribuye a la agencia, y tienes dos asociados que a pesar de eso van, no les puedes echar por estos temas. Pero piensas "esta no es la forma, ya que tiras la imagen de la asociación". Eso es terrible. Igual que esos concursos que no tienen esa visibilidad como es el caso de LIDL y que luego te llaman y te dicen: "oye, es que hay 7 agencias, pero de las 7 agencias que están yendo, 6 son de la asociación" pues dices ¿Cómo es posible? Por lo tanto la mejor campaña de publicidad sería decir que las cosas se están haciendo bien.

Anexos

Gracias por el tiempo que me ha destinado como alumno de la Universidad de Valladolid. Ojalá esta toma de contacto pueda darse continuidad en alguna de las actividades que se desarrollan en la Facultad de Publicidad de Segovia.

8.2 Anexo 2: Tablas

Tabla 1: Comparación de las 35 agencias, en relación al apartado 5.1.

Agencia	Nº empleados	Fundada en:	Servicios	Cuentas	Portfolio	Filial extranjera o multinacional	Premios
360 Grados Marketing y Comunicación	X	X	SERVICIOS PLENOS	62	22	No	más de 4
Arnoldmadrid	49	X	X	13	52	Sí	más de 2
Bárbara & Co	14	2010 (5 años de experiencia)	X	4	9	No	X
Bap & Conde	31	1995 (20 años de experiencia)	X	77	59	No	más de 35
Cheil Spain	X	1973, 42 años de experiencia (no se sabe en España cuando abre la oficina)	SERVICIOS PLENOS	X	463	Sí	más de 500
Comunica + a	165	1997 (18 años de experiencia)	X	18	32	Sí	X
Contrapunto BBDO	54	20 de mayo de 1974 (41 años de experiencia)	X	15	39	Sí	X
DDB España	X	1971 (44 años de experiencia)	X	10	46	Sí	X
Dec	39	1982 (33 años de experiencia)	SERVICIOS PLENOS	4	38	Sí	más de 150
Del Campo Saatchi & Saatchi	4	X	X	20 en España, 20 en Argentina= 40 clientes	42	Si	más de 300

Agencia	Nº empleados	Fundada en:	Servicios	Cuentas	Portfolio	Filial extranjera o multinacional	Premios
Dommo Creative Centre	45	2004 (11 años de experiencia)	X	7	28	No	X
El Ruso de Rocky	16	2014 (1 año de experiencia)	X	1	X	No	X
El laboratorio	6	2001 (14 años de experiencia)	X	33	81	No	más o menos 130
Fcb Spain	65	En Barcelona desde 2001 (14 años de experiencia). No se sabe el de Madrid.	SERVICIOS PLENOS	7	36	Sí	más o menos 18
GAPS Pamplona	16	2000 (15 años de experiencia)	SERVICIOS PLENOS	7	53	No	27
GMR Marketing	11	1979 (36 de experiencia) Local de Madrid: No se sabe	SERVICIOS PLENOS	X	8	Si	X
Grey Group	más de 200	Por primera vez en España en 1980 (35 años de experiencia)	SERVICIOS PLENOS	55	21	Sí	X
Grow Comunicación	96	2007 (8 años de experiencia)	X	9	X	No	X
Havas Worldwide	96	X	SERVICIOS PLENOS	18	42	Sí	20
Innocean Worldwide	36	2009 (6 años de experiencia)	X	2	29	Sí	X
JWT	112	1966 (49 años es experiencia)	SERVICIOS PLENOS	22	111	Sí	X

Capítulo 8

Agencia	Nº empleados	Fundada en:	Servicios	Cuentas	Portfolio	Filial extranjera o multinacional	Premios
La fórmula	X	X	SERVICIOS PLENOS	X	X	Sí	X
Leo Burnett	21	En 1939 abre en Chicago	SERVICIOS PLENOS	10	48	Sí	X
Lola	220	2006 (9 años de experiencia)	SERVICIOS PLENOS	10	69	Si	X
M&C Saatchi	35	2013 (2 años de experiencia)	X	6	X	Sí	X
Mando Spain	X	Principios de los 80 (unos 35 años de experiencia la multinacional). Local español: no se sabe	ESPECIALIZADA	X	X	Sí	X
McCann	186	1963 (52 años de experiencia)	SERVICIOS PLENOS	40	41	Sí	X
Ogilvy&Mather	500	1976 (39 años de experiencia)	SERVICIOS PLENOS	30	8	Sí	X
Publicis Comunicación	193	1959 (56 años de experiencia)	X	42	25	Sí	X
Shackleton	177	2004 (11 años de experiencia)	X	28	120	Sí	X
Sra. Rushmore	100	2000 (15 años de experiencia)	X	16	más de 120	Sí	X
Tbwa	167	1975 (40 años de experiencia)	X	30	17	Sí	X

Agencia	Nº empleados	Fundada en:	Servicios	Cuentas	Portfolio	Filial extranjera o multinacional	Premios
Tapsa Y&R	15	2013 (2 años de experiencia) Tapsa: 1982, Y&R: 1966	X	15	75	Sí	X
Tiempo BBDO	40	1960 (55 años de experiencia)	X	36	42	Sí	X
VCCP	39	2012 (3 años de experiencia)	SERVICIOS PLENOS	5	50	Sí	39

Tabla 8.1. Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Sobre las variables de las agencias en relación al apartado 5.2. Los nombres subrayados, son aquellos que aparecen dos o más veces en otras variables.

Fundación

	Agencias	Año
1º	<u>Publicis Comunicación</u>	1959
2º	Tiempo BBDO	1960
3º	<u>McCann</u>	1963
4º	<u>JWT</u>	1966
5º	DDB España	1971

Tabla 8.2. Fuente: Elaboración propia.

Cuentas

	Agencias	Total
1º	Bap&Conde	77
2º	360 Grados Marketing y Comunicación	62
3º	<u>Grey Group</u>	55
4º	<u>Publicis Comunicación</u>	42
5º	<u>McCann</u>	40

Tabla 8.3. Fuente: Elaboración propia.

Empleados

	Agencias	Nº empleados
1º	Ogilvy&Mather	500
2º	Lola	220
3º	<u>Grey Group</u>	más de 200
4º	<u>Publicis Comunicación</u>	193
5º	<u>McCann</u>	186

Tabla 8.4. Fuente: Elaboración propia.

Portfolio

	Agencias	Portfolio
1º	Cheil Spain	463
2º	Sra. Rushmore	más de 120
3º	Shackleton	120
4º	<u>JWT</u>	111
5º	El laboratorio	81

Tabla 8.5. Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Divide las agencias en multinacionales y nacionales en relación al apartado 5.3.2.

Multinacionales	Nacionales
Arnoldmadrid	360 Grados Marketing y Comunicación
Cheil Spain	Bárbara & Co
Comunica + a	Bap & Conde
Contrapunto BBDO	El Ruso de Rocky
DDB España	Dommo Creative Centre
Del campo Saatchi & Saatchi	El laboratorio
Fcb Spain	GAPS Pamplona
GMR Marketing	Grow Co
Grey Group	
Havas Worldwide	
Innocean Worldwide	
JWT	
La fórmula	
Leo Burnett	
Lola	
M&C Saatchi	
Mando Spain	

McCann
Publicis Comunicación
Shackleton
Tbwa
Tapsa Y&R
tiempo BBDO
VCCP
Dec
Ogilvy&Mather
Sra. Rushmore

Tabla 8.6. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: División de las agencias según el servicio que ofrecen, en relación al apartado 5.3.3.

Servicios plenos	Agencia especializada	Sin información
360 Grados Marketing y Publicidad	Mando Spain	Arnold Madrid
Cheil Spain		Bárbara & Co
DEC		Bap & Conde
FCB Spain		Comunica + a
GAPS Pamplona		Contrapunto BBDO
GMR Marketing		DDB España
Grey Group		Del campo Saatchi & Saatchi
Havas Worldwide		Dommo Creative Centre
JWT		El ruso de rocky
La fórmula		El laboratorio
Leo Burnett		Grow Co
Lola		Innocean Worldwide
McCann		M&C Saatchi
VCCP		Publicis Comunicación
Ogilvy&Mather		Shackleton
		Sra. Rushmore
		Tbwa
		Tapsa Y&R
		tiempo BBDO

Tabla 8.7. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5: Presidentes de la asociación, en relación al apartado 4.1.2.1.

Presidente	Año	Agencia
Ricardo Pérez Solero y Escala	1977-1980	Presidente de la agencia Rasgo
Roberto Arce	1980-1981	Presidente de Arce Foote Cone & Belding
Julián Bravo	1981-1986	Vicepresidente de J. Walter Thompson
Antonio Jordán	1986-1990	Presidente de Danis benton & Browles
Xavier Oliver	1990-1994	Presidente de Tiempo BBDO
Miguel Ángel Furones	1994-1998	Presidente de Vitruvio Leo Burnett
Francisco José González	1998-2002	Presidente de Grey
Agustín Medina	2002-2004	Presidente de La Banda Arnold
Félix Vicente	2004	Presidente de McCann Erickson
Miguel Ángel Bañuelos	2004-2008	Presidente de BBDO Consulting
Juan Rocamora	2008-2010	Presidente de Euro RSCG
Carlos Martínez-Cabrera	2010-2013	Presidente de Contrapunto BBDO
José María Rull	2013-hasta hoy	Presidente y CEO de DDB

Tabla 8.8. Fuente: Elaboración propia.

8.4 Anexo 4: Contenidos de CD

En el contenido del CD, se puede acceder al contenido de:

- El reparto de las 35 agencias con la información obtenida de la revista Anuncios, en relación a noticias que han ido saliendo sobre ellas, más una carpeta con información en general. Indicar, que aquellas carpetas que aparecen vacías, es porque no se ha encontrado ninguna noticia sobre alguna de las agencias.
- Y las fichas técnicas de cada una de ellas, realizadas a partir de la tabla 8.1.
- También, se deja la grabación de la entrevista hecha a Carlos Rubio y el formulario a las 5 agencias con el perfil idóneo.