

# Agencias de medios en un nuevo entorno comunicacional. Factor humano

José Carlos Gutiérrez  
Consejero Delegado en Alma Media

## Palabras clave

Agencias, medios, cambio, humano, colaboración, negociación, estrategia, herramientas.

## Keywords

Media, agencies, change, human, collaboration, negotiation, strategy, tools.

Todos estaremos de acuerdo en que el ecosistema de comunicación actual ha cambiado de manera notable en los últimos diez años: en lo social, en lo económico, en lo cultural, en lo tecnológico. Los valores y pilares de la sociedad han cambiado y, consecuentemente, la comunicación ha evolucionado en múltiples direcciones a la vez, creándose un universo comunicacional complejo, interconectado y globalizado en el que los profesionales tenemos la responsabilidad de gestionar de la forma más eficiente las inversiones publicitarias de nuestros clientes para que consigan la mayor eficacia con su comunicación. Las agencias de medios nos hemos convertido en actores indispensables en el gran teatro de la comunicación.

Apelar al factor humano en un ecosistema dominado por la tecnología parece una ingenuidad o una irresponsabilidad pero déjenme reivindicar la importancia del factor humano en la labor que hacemos las agencias de medios.

Factor humano: nuestros públicos objetivo, un consumidor cambiante. Factor humano: nuestros equipos de estrategias, analistas, comerciales, que se enfren-

tan a una explosión de datos que supera lo predecible., Factor humano en el origen y fin de los procesos de comunicación, la fuerza de los medios sociales. Factor humano condicionado por la educación, la economía y la tecnología.

Los desequilibrios económicos que afectan a la estructura social en un entorno invadido de canales y dispositivos, dibujan un horizonte sumamente complejo al que debemos aproximarnos confiando en nuestra experiencia e intuición y aplicando mucho sentido común y grandes dosis de prudencia, no dejándonos arrastrar por nuestros impulsos y siendo conscientes de la realidad que nos rodea.

Cuando se habla de la agencias de medios, el foco se mueve instantáneamente hacia nuestro papel de. De hecho, en el último Agency Scope realizado por el Grupo Consultores destaca como la primera cualidad de la «agencia ideal» la capacidad de negociación (39,3%) por delante de otras cualidades que podríamos considerar más relevantes en un entorno como el que nos encontramos pero muy lógico si pensamos en el clima económico:

Creatividad en medios / Innovación (27,5%)

Conocimiento del mercado, sector, anunciante (25,6%)

Buen servicio / Atención al cliente (24,9%)

Buena planificación de medios (24,9%)

Estrategia/ Planteamiento estratégico/ Investigación (24,3%)

No voy a entrar aquí a valorar el punto de la capacidad negociadora de las agencias de medios que puede constituir la base de otro debate eminentemente económico. Aspectos como el volumen y la capacidad financiera tienen una importancia enorme pero no son únicos ya que la experiencia demuestra que las estrategias comerciales y de negociación influyen de forma determinante y en éstas el factor humano es clave. Esto hace que el volumen y la capacidad financiera lleven a los grandes grupos publicitarios a tener una posición sólida aquí y que incluso utilicen el «coste» como uno de los ejes de su discurso. Sin embargo, como también se desprende del Estudio mencionado del Grupo Consultores, los anunciantes piensan que para las agencias de medios es fácil conseguir buenos precios, lo que reconoce éste como un valor atribuible a todas estas empresas.

El sector de la agencias de medios en España está dominado por los Grupos Multinacionales. Los 12 primeros puestos, de 19, del ranking de agencias de medios 2012, elaborado por Infoadex, están ocupados por empresas pertenecientes a alguno de estos Grupos. Sólo Ymedia, en el puesto 9, aún era independiente en 2012 pero fue adquirida por Aegis en 2013.

| Agencias de medios   |                              | Inversión controlada<br>gestionada en 2012 (€) |
|----------------------|------------------------------|------------------------------------------------|
| 1                    | HAVAS MEDIA                  | 603.607.971                                    |
| 2                    | OPTIMEDIA                    | 299.533.384                                    |
| 3                    | OMD                          | 279.508.254                                    |
| 4                    | ARENA MEDIA COMMUNICATIONS   | 228.354.671                                    |
| 5                    | ZENITH                       | 223.024.018                                    |
| 6                    | MEDIACOM IBERIA              | 206.253.278                                    |
| 7                    | STARCOM                      | 159.385.398                                    |
| 8                    | MINDSHARE                    | 146.723.341                                    |
| 9                    | YMEDIA                       | 145.682.340                                    |
| 10                   | MEC (total compra)           | 124.159.338                                    |
|                      | - FOCUS MEDIA                | 38.750.725                                     |
| 11                   | IPG MEDIABRANDS              | 119.990.462                                    |
| 12                   | MAXUS                        | 96.935.296                                     |
| 13                   | EQU MEDIA                    | 86.327.288                                     |
| 14                   | VERITAS                      | 52.453.724                                     |
| 15                   | PHD                          | 21.497.952                                     |
| 16                   | DATAPLANNING                 | 13.848.011                                     |
| 17                   | OUTDOORMEDIA (SOLO EXTERIOR) | 10.496.088                                     |
| 18                   | ALMA MEDIA                   | 8.813.680                                      |
| 19                   | EMV.DOS                      | 7.627.863                                      |
| <b>Total general</b> |                              | <b>2.834.222.357</b>                           |

Los Grupos destacan por volumen, cartera de clientes, herramientas y visión; y las agencias de medios independientes, precisamente por independencia y del equipo (sus profesionales), las personas marcan la diferencia.

El análisis que se puede hacer de los posicionamientos —a continuación algunos ejemplos— describe cuatro bloques: visión, resultados, metodología y valores:

- Visión: Havas (Digital at the Core), Carat (Transforming Communications).
- Resultados: Zenith/Optimedia (The ROI Agency), OMD (Insights, Ideas, Results).
- Metodología: MEC (Active Engagement), Mindshare (Purple way).
- Valores: Arena (People, Passion, Performance), Starcom (The Human Experience), Alma Media (Conectamos el alma de tu marca con el alma del consumidor).

Muchos son los esfuerzos que se han hecho y se hacen por identificar mejor el objetivo de nuestras acciones: nuestro individuo-objetivo o grupo de ellos. Mucho se ha invertido y se invierte en herramientas desarrolladas para gestionar las ingentes cantidades de información que recibimos y generamos. Mucho se ha hablado y se habla de garantías de retorno de la inversión a los clientes-anunciantes. Mucho hablamos de los instrumentos y obviamos lo esencial: la interpretación, el juicio, la recomendación. Porque la investigación y los datos adquieren su valor al ser interpretados y esa interpretación es la que marca la diferencia.

En un mundo tan globalizado e interconectado como el que vivimos, nadie es capaz de predecir lo que va a suceder, el factor humano es determinante para aproximarnos con cierta probabilidad de éxito pero antes deberemos gestionar con eficacia el, esto nos proporcionará conocimiento y a ese conocimiento deberemos aplicarle ideas para enganchar, conectar, en lo más profundo con el individuo. De cuantificar la audiencia evolucionamos hacia su identificación y comprensión, de ahí a su compromiso y fidelización, y por último, qué retorno genera todo esto a nuestro cliente.

Cuando alguno de los líderes mundiales habla de, habla de en lugar de y afirma que la medida del éxito de una agencia serán los beneficios del cliente junto con los resultados globales del negocio. No puedo estar de acuerdo con esta visión cortoplacista y con un planteamiento que reduce nuestra labor a términos exclusivamente económicos. Sí estoy de acuerdo en hablar de pero el éxito de una agencia de medios estará no sólo en los resultados económicos, estará también en su grado de entendimiento y colaboración con los otros actores (anunciante, creativos, diseñadores, comunicadores...), en su grado de innovación, en su grado de adaptación y flexibilidad en un entorno cambiante.

Las agencias de medios han impulsado el desarrollo y la evolución de las empresas de comunicación pero ahora se encuentran en una encrucijada de caminos y es necesario identificar bien el camino adecuado. El futuro está en la colaboración, como dijo Darwin: «En la larga historia de la humanidad (incluso de la especie animal), son aquellos que aprenden a colaborar y a improvisar los que tendrán más probabilidad de prevalecer».

El factor humano es insustituible y las herramientas deben estar al servicio de las personas y no al contrario. Si las agencias de medios supimos darle valor a nuestro cometido, demostrando que no sólo sabemos negociar y comprar espacios publicitarios, volvamos al inicio de nuestra transformación demostrando que no sólo sabemos manejar sofisticadas herramientas, que somos, ante todo, profesionales de la Comunicación.

## Referencias

Grupo Consultores, Agency Scope 2012.

Infoadex, Ranking Agencias de Medios en España, 2012.

## Referencia de este artículo

Gutiérrez, José Carlos (2014). *Agencias de Medios en un nuevo entorno comunicacional. Factor humano*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 197-201. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.12>.