

## **Concentración e internacionalización del negocio publicitario en España**

***Dr. Antonio J. Baladrón Pazos***

Universidad Católica San Antonio  
AJBaladron@pdi.ucam.edu

### **Resumen**

Este artículo aborda la situación actual del negocio publicitario en España, centrándose en dos características que se derivan de la actual globalización de los mercados: la concentración empresarial y la internacionalización. Se analiza cómo estas variables inciden en los principales actores del sistema publicitario, a saber, anunciantes, compañías transnacionales del marketing y la publicidad, agencias de publicidad, agencias de medios y empresas de investigación, refiriéndose las principales tendencias en las que se ven inmersos. El papel que tiene la publicidad en la financiación de los medios de comunicación hace imprescindible el estudio del sistema publicitario para entender mejor la estructura del sistema de medios en nuestro país.

### **Palabras clave**

Globalización, concentración, publicidad, internacionalización, compañías transnacionales, agencias de publicidad, agencias de medios.

### **Abstract**

This article tackles the current situation of advertising business in Spain, paying special attention to two characteristics that derive from the present globalization in the markets: business concentration and internationalization. It analyzes the way this variables insist on the main agents in the advertising system, that is, advertisers, marketing and advertising transnational companies, advertising agencies, media agencies

and research companies, and it refers to the main trends in which they get immersed. The part that advertising takes in mass communication media financing makes it essential to study the advertising system in order to make it possible to understand better the structure of the media system in our country.

### **Key words**

Globalization, concentration, advertising, internationalisation, transnational companies, advertising agencies, media agencies.

El análisis de la estructura del sistema publicitario en España permite constatar un elevado grado de concentración e internacionalización. Este proceso dio comienzo principalmente a raíz del Plan de Estabilización de 1959 y se empezó a acelerar en los últimos años del régimen franquista, reforzándose de manera importantísima a partir de los años 80, cuando en la esfera internacional se desarrolla la “década de los depredadores” (Mattelart, 2000, pp. 22 y ss.) y en los que en nuestro país el negocio de la publicidad vive una situación floreciente. Desde entonces, en un marco de creciente globalización del mercado, las empresas del sector, sobre todo las que mantienen vínculos con las grandes corporaciones del marketing y la publicidad, han incrementado de modo progresivo sus cuotas de mercado, imponiéndose sobre las autóctonas. Lo han hecho y lo siguen haciendo desarrollando distintas estrategias empresariales, normalmente basadas en fusiones, compras o incluso asociaciones de diversa índole con compañías españolas. El resultado es un sistema publicitario altamente internacionalizado cuyo control mayoritario está en manos de muy pocas sociedades.

En este artículo se hace un repaso por los principales actores que son traspasados por esta situación y que protagonizan el devenir del negocio publicitario en España. Así, tras una introducción contextualizadora sobre la realidad de la inversión publicitaria en la actualidad, y por ende del anunciante como un actor clave en todo el proceso, se aborda el papel que juegan las grandes compañías transnacionales, protagonistas esenciales que dan sentido a todas estas dinámicas, así como la implicación en las mismas de los otros tres actores: a saber, las agencias de publicidad, las agencias de medios y las empresas de investigación. Por

otra parte, también se da cuenta de las tendencias más destacadas que afectan a estos actores y que configuran el futuro del sector.

Las relaciones entre el negocio de la publicidad y el periodístico son, sin duda, muy estrechas, dado el importante papel que cumple aquella en la financiación y mantenimiento del sistema de medios; por ello, se hace necesario este análisis para conformar una visión completa de la actual realidad mediática española. A lo largo del texto, se presentan los últimos datos hechos públicos, referidos al año 2003, si bien el gran dinamismo del sector publicitario nos obliga a reconocer que algunos de sus actores siguen inmersos en procesos de concentración que hacen mutar el panorama; para subsanar esta carencia, también se recogen los principales cambios que se han producido en los últimos meses, de los que todavía no se dispone de datos exactos, como complemento que nos permita entender mejor hacia dónde camina el negocio de la publicidad.

## **1. Los anunciantes: desde la crisis y hacia la recuperación de la inversión**

En los últimos tiempos, la crisis ha sido un referente inevitable a la hora de hablar de inversión publicitaria. Hasta el año 1990, el incremento en las cifras de inversión era cada año de un 24% como media, pero en 1993 se produce una importante fractura, al caer en picado un 31% (Castellblanque, 2001:53) desde entonces, aunque ha habido pasos más largos que otros, el avance ha sido lento, incluida alguna recesión considerable como la de 2001. No obstante, los pronósticos que manejan las principales empresas del sector son moderadamente optimistas, en la línea de parecer confirmarse una cierta tendencia a la recuperación gracias a la bonanza económica vivida en nuestro país en los últimos años, aunque algunos medios, como la televisión o incluso Internet, son los que más se están beneficiando, frente a otros que siguen en situación difícil.

El estudio del anunciante y su inversión fue realizado hasta el año 1989 por la agencia JWT y posteriormente por la Federación de Empresas de Publicidad y Duplo, pero desde 1995 la encargada de este análisis es Infoadex. En su último estudio sobre la cuestión (Infoadex, 2004a),

**Inversión real estimada en medios convencionales en España**  
(en millones de euros)

	2003	%	2002	% Incr. 03/02
Televisión	2.315,2	41,6	2.172,2	6,6
Diarios	1.496	26,9	1.531,2	-2,3
Revistas	601,2	10,8	590,1	1,9
Radio	508,2	9,1	484,9	4,8
Exterior	422,3	7,6	408,6	3,3
Supl. y dominicales	105,9	1,9	106,8	-0,8
Internet	74,6	1,3	71,2	4,8
Cine	47,6	0,9	45,3	5,0
<b>TOTAL</b>	<b>5.570,9</b>	<b>-</b>	<b>5.410,3</b>	<b>3,0</b>

Fuente: INFOADEX.

**Inversión real estimada en medios no convencionales en España**  
(en millones de euros)

	2003	%	2002	% Incr. 03/02
Mailing personalizado	1.700,5	26,4	1.726,4	-1,5
PLV, señalización y rótulos	1.048,1	16,3	970,5	8,0
Buzoneo / folletos	752,4	11,7	763,9	-1,5
Anuarios, guías y directorios	511,3	7,9	503,8	1,5
Patrocinio deportivo	442,6	6,9	441,7	0,2
Regalos publicitarios	361,6	5,6	358,0	1,0
Patr. mec. y mark. social	324,7	5	316,2	2,7
Catálogos	217,7	3,4	214,5	1,5
Ferias y exposiciones	130,8	4,0	125,7	4,0
Animación en punto de venta	62,7	1	63,4	-1,1
Publicaciones de empresa	56,7	0,9	54,6	3,8
Juegos promocionales	39,1	0,6	39,4	-0,7
Tarjetas de fidelización	32,6	0,5	31,8	2,6
<b>TOTAL</b>	<b>6.444,4</b>	<b>-</b>	<b>6.303,9</b>	<b>2,2</b>

Fuente: INFOADEX.

se sitúa la inversión real estimada en 2003 en 12.015 millones de euros, un 2,6% más que en el año anterior, lo que supone el 1,64% del PIB. De este total, el 46,37% (5.570 millones) corresponde a medios convencionales, y el restante 53,63% (6.444 millones), a no convencionales o

*bellow the line*. Entre estos últimos, los que acaparan mayor inversión, por este orden, son el mailing personalizado (26,4%), la PLV, señalización y rótulos (16,3%), el marketing telefónico (11,8%), el buzoneo (11,7%) y los anuarios, guías y directorios (7,9%). Por su parte, en el caso de los medios convencionales las cifras de inversión experimentan subidas en todos los casos salvo en diarios y en suplementos y dominicales; la televisión es el medio que genera mayor inversión (el 41,6%), seguido de los diarios (26,9%), revistas (10,8%), radio (9,1%), exterior (7,6%), suplementos y dominicales (1,9%), Internet (1,3%) y cine (0,9%). Los datos son algo alentadores, pero, como reconoce Miguel Ángel Sánchez Revilla, “haber sobrepasado tímidamente los 12.000 millones de euros es una buena noticia, pero no hay que bajar la guardia y se debe perder el miedo a incrementar el presupuesto publicitario porque supone beneficios para las empresas (...) El 1,64% que representa la inversión sobre el PIB es menor al 1,68% de 2002, al 1,79% de 2001 (pese a ser éste el año de la caída) y al 1,93% de 2000. Esta relación indica que la publicidad crece menos de lo que debiera. El 2,6% de incremento es un porcentaje importante, aunque hay más espacio para el crecimiento” (Sánchez Revilla, 2004:8).

Lo que más nos interesa del estudio de Infoadex son los datos referidos a un actor fundamental del mundo publicitario: el anunciante; en total, en 2003 se anunciaron 105.474 marcas y 1.610 anunciantes que invirtieron más de 300.000 euros. La globalización del mercado explica la internacionalización en el ranking de los principales anunciantes en España, pero algunas de las marcas más importantes siguen con el sello nacional, sin duda encabezadas por el gasto que realizan las distintas administraciones públicas en su conjunto. El primer puesto lo ocupa la multinacional de productos de consumo Procter & Gamble, que ha invertido en publicidad 76,7 millones de euros, un 22,9% más que en el año anterior, en marcas como Hugo Boss, Pantene, Clairol, Pringles o Max Factor, entre otras muchas. En segundo lugar se sitúa Telefónica Móviles, con 75,7 millones, tras un incremento del 43,7%. Mientras tanto, El Corte Inglés, que en 2002 lideraba el ranking, ha pasado a la tercera plaza; la firma española invirtió en publicidad un 3,2% más que en el año anterior, por lo que su descenso es debido al comportamiento de los otros dos anunciantes. El cuarto anunciante, L'Oréal, fue el que más creció, al pasar del puesto catorce al cinco, con una inversión

de 57 millones de euros. Le siguen Danone (56,6 millones de euros), Renault (50 millones), la ONCE (42,6 millones), Leche Pascual España (40,7 millones), Vodafone España (40,2 millones) y Volkswagen-Audi España (39,7 millones).

**Ranking español de anunciantes según inversión**  
(en millones de euros). Año 2003

	2003	2002	% Incr. 03/02
1. Procter & Gamble España, S.A.	76,7	62,4	22,94
2. Telefónica Móviles, S.A.	75,7	52,7	43,67
3. El Corte Inglés, S.A.	73,2	71,0	3,21
4. L'Oréal Productos Público, S.A.	57,0	35,9	58,60
5. Danone, S.A.	56,6	49,4	14,56
6. Renault España Comercial, S.A.	50,0	48,1	3,84
7. ONCE	42,6	40,3	5,78
8. Leche Pascual España, S.A.	40,7	39,2	3,63
9. Vodafone España, S.A.	40,2	48,3	-16,79
10. Volkswagen-Audi España, S.A.	39,7	46,3	-14,21
11. Cía. Coca Cola de España, S.A.	38,2	41,7	-8,53
12. Opel España de Automóviles, S.L.	37,6	39,9	-5,75
13. Ford España, S.A.	34,2	39,7	-13,81
14. Nestlé España, S.A.	32,9	37,1	-11,27
15. Citroën Hispania, S.A.	32,0	31,4	1,91
16. Telefónica, S.A.	31,8	48,3	-34,08
17. Peugeot España, S.A.	31,7	35,0	-9,47
18. Unilever España, S.A.	30,0	34,5	-13,16
19. L'Oréal División Productos de Lujo	29,5	25,1	17,73
20. Bacardi España, S.A.	28,8	26,7	8,06

Fuente: INFOADEX.

Es importante señalar que los veinte primeros son los responsables del 15,8% de la inversión. De ellos, nueve redujeron sus presupuestos publicitarios con respecto al año anterior; por ejemplo, Coca-Cola España, que deja de estar entre los diez primeros, o Telefónica, que pasó de la plaza seis a la dieciséis al reducir su inversión en un 34,1%. Ahora bien, por grupos de anunciantes el Grupo Telefónica sigue liderando, seguido del Grupo El Corte Inglés, el Grupo L'Oréal, Procter & Gamble y el Grupo Editorial Planeta. Finalmente, no se puede olvidar el papel del Estado, que en su conjunto viene a ser el primer anunciante del país.

En 2003, el ranking de las administraciones públicas lo abrió RTVE con una inversión de 22 millones de euros; a continuación se sitúan el Ministerio de Hacienda (21,4 millones), la Dirección General de Tráfico (17,3 millones), el Organismo de Loterías y Apuestas del Estado (16,5 millones) y el Ministerio de Economía (15 millones).

**Ranking español de grupos y anunciantes según inversión**  
(en millones de euros). Año 2003

	2003	2002	% Incr. 03/02
1. Grupo Telefónica	134,2	133,8	0,34
2. Grupo El Corte Inglés	107,6	94,7	13,65
3. Grupo L'Oréal	93,1	66,9	39,24
4. Procter & Gamble España, S.A.	76,7	62,4	22,94
5. Grupo Editorial Planeta	72,3	57,3	26,29
6. Grupo Danone	66,8	58,2	14,69
7. Grupo Volkswagen	66,4	79,4	16,33
8. Grupo Prisa	64,9	65,1	-0,33
9. Grupo Unilever	64,1	69,3	-7,43
10. Grupo PSA	63,7	66,4	-4,09
11. Grupo ONCE	55,5	49,5	12,25
12. Grupo Renault	51,4	48,9	5,12
13. Grupo General Motors	48,2	48,2	0,09
14. Ford Motor Company	46,8	55,4	-15,50
15. Grupo Pascual	40,8	39,4	3,38
16. Vodafone España, S.A.	40,2	48,3	-16,79
17. Grupo Nestlé	39,1	43,3	-9,71
18. Cía. Coca Cola de España, S.A.	38,2	41,7	-8,53
19. Grupo Sony	36,1	34,0	6,22
20. Grupo Benckiser	32,6	29,2	11,53

Fuente: INFOADEX.

## **2. Las compañías transnacionales: el mercado español, bajo control**

### **2.1. El eje Nueva York - Londres - París**

Una vez presentado el contexto de la realidad del mercado publicitario en España, y centrándonos ya en el tema de este artículo, en primer lugar se hace necesario referir cuáles son los principales macrogrupos

transnacionales que operan en el negocio de la publicidad y que se extienden también a nuestro país, dado que ellos son los actores que dominan el mercado y que le otorgan su dimensión transnacional. *Advertising Age* elabora todos los años un ranking, siendo los macrogrupos más importantes los cuatro o cinco que se sitúan en los primeros puestos. En su edición número 60, publicada en abril de 2004 y referida a los datos del año 2003 (*Advertising Age*, 2004:3), el líder es el neoyorquino Omnicom Group, con unos ingresos brutos en el ámbito mundial de 8.621 millones de dólares. A continuación, en el segundo puesto, está WWP Group, con sede en Londres y una cifra de ingresos de 6.756 millones de dólares. En tercer lugar se encuentra el también neoyorquino Interpublic Group of Companies, con 5.863 millones. Y en cuarto lugar, Publicis Group, con sede en París y unos ingresos de 4.408 millones. Los siguientes puestos en la tabla son ocupados por la japonesa Dentsu (2.545 millones de dólares), la francesa Havas (1.877 millones) y Grey Global Group (1.307 millones).

Respecto a este último, cabe apostillar que el pasado mes de septiembre se hizo público el anuncio de un proceso de concentración entre Grey y WWP, con lo que se prevé que los datos referidos al año 2004 refuercen aún más la hegemonía de la segunda gran compañía controladora del negocio de la publicidad y el marketing en el mundo. Grey, fundada en el año 1917 en Nueva York, ya desarrollaba sus operaciones en unos 90 países, mientras que WPP declara emplear aproximadamente a 72.000 personas en 1.700 oficinas distribuidas por 104 países, y entre sus clientes destacan Ford, Unilever, American Express o IBM. Estas cifras nos permiten hacernos una idea de la envergadura de estos grandes grupos.

Por poner algún ejemplo para entender, aunque someramente, la telaraña de sociedades que se encuadran en ellos, podríamos destacar que Omnicom, el primero del ranking, agrupa a conocidas firmas como las agencias BBDO Worldwide, TBWA Worldwide, DDB Worldwide o las agencias de medios OMD y PHD. Por su parte, WPP integra a J. Walter Thompson, Ogilvy & Mather, Y & R Advertising, a agencias de medios como MindShare o Mediaedge:cia o a conocidas empresas de relaciones públicas como Burson Marsteller, todo ello sin contar con la concentración con el grupo Grey, entre cuyas entidades se encuentra Grey Advertising. En tercer lugar, Interpublic tiene el control de agencias de publicidad como McCann-Erickson Worldwide Advertising, Foote, Cone &



Belding, Lowe & Partners Worldwide o Deutsch Inc, o agencias de medios como Universal McCann y Initiative Media Worldwide. Por último, Publicis está conformada, entre otras muchas entidades, por las agencias Leo Burnett, Saatchi & Saatchi o Publicis Worldwide y agencias de medios como Zenith Optimedia y Starcom SMG. Por otra parte, conviene añadir que una importante agencia como Dentsu está integrada en el grupo del mismo nombre, mientras que el gallo Havas abarca a Euro RSCG, Arnold Worldwide o Media Planning Group.

En la tabla que se incluye se puede apreciar la posición que ocupan éstos y otros grandes grupos dedicados al negocio publicitario. Hay que tener en cuenta que, de las cincuenta compañías que forman el ranking, aproximadamente la mitad son norteamericanas, mientras que sólo en torno al 10% son europeas, de Gran Bretaña, Francia, Alemania y, por último, Italia.

**Ranking mundial de compañías transnacionales de marketing y publicidad según ingresos brutos (en millones de dólares). Año 2003**

	2003	2002	% Incr. 03/02
1. Omnicom Group	8.621,4	7.536,3	14,4
2. WPP Group	6.756,1	5.781,5	16,9
3. Interpublic Group of Cos.	5.863,4	6.203,6	-5,5
4. Publicis Groupe	4.408,9	4.107,6	7,3
5. Dentsu	2.545,0	2.292,3	11,0
6. Havas	1.877,5	1.888,1	-0,6
7. Grey Global Group	1.307,3	1.199,7	9,0
8. Hakuhodo DY Holdings	1.208,1	-	-
9. Aegis Group	1.067,4	875,6	21,9
10. Asatsu-DK	413,9	354,3	16,8
11. Carlson Marketing Group	322,4	328,5	-1,9
12. Incepta Group	254,1	240,9	5,5
13. Monster Worldwide	241,5	272,5	-11,4
14. HealthSTAR Communications	233,0	180,0	29,4
15. Digitas	209,5	204,0	2,7
16. MDC Partners	193,7	171,7	12,8
17. Tokyu Agency	181,6	180,4	0,6
18. Cheil Communications	173,0	165,0	4,8
19. SBI Group	150,0	88,0	70,5
20. George P. Johnson Co.	150,0	149,3	0,5

Fuente: Advertising Age.

## 2.2. Grandes grupos vs. pymes de la publicidad

Los grandes grupos coexisten con pequeñas empresas y poco a poco han ido devorando a las de tamaño mediano, fruto de adquisiciones, fusiones u otro tipo de estrategias de concentración. Este proceso se inició principalmente a partir de los años 70, cuando los empresarios de la publicidad empezaron a darse cuenta de que una buena vía para fortalecer sus negocios y ganar dinero era cotizando en bolsa. De esta manera, y para aumentar su volumen de negocio, las grandes corporaciones optaron al mismo tiempo por hacerse con el control de las empresas de publicidad de tamaño mediano, mientras que las pequeñas no estuvieron en su punto de mira puesto que apenas permitían un incremento en la cuota de mercado. Fue esa situación, que se extiende hasta nuestros días, la que ha consolidado la enorme distancia que separa a los principales grupos de las pymes de la publicidad; por esa razón, la gran mayoría de las agencias que operan en nuestro país y también internacionalmente pertenecen a esas cuatro o cinco compañías controladoras.

La tendencia a la formación de grandes grupos es una consecuencia de la globalización. Si un anunciante comercializa sus productos en diversos lugares del mundo, necesitará una agencia que gestione su publicidad de manera global, intentando adaptarla, no obstante, a las peculiaridades de cada lugar. Esto explica que se hayan incrementado las agencias con oficinas en cada vez más países del mundo; el control y la propiedad de las mismas varían según los casos, pero, sea como fuere, el objetivo es tener presencia en todos esos países para garantizar un servicio completo al cliente que así lo demande.

Sin embargo, el anunciante también puede optar por encargar la gestión de su publicidad a agencias diferentes. Esto, además, permite evitar los conflictos entre anunciantes, puesto que si todos ellos contratasen a entidades de los cuatro grandes podría suceder que la publicidad de productos rivales en el mercado estuviese gestionada por la misma corporación e incluso por una misma agencia, lo cual suele crear bastantes recelos. No se trata de un planteamiento hipotético, sino que existen casos que ilustran esa situación, lo cual ha llevado a que los grandes grupos sigan trabajando con muchas sociedades diferentes, para que así la gestión publicitaria de competidores en el mercado se

lleve por caminos formalmente diferentes. Joe Cappo afirma que “lo que las compañías controladoras deben hacer es crear barreras entre sus subsidiarias y después incrementar la separación entre ellas. Esto podría ser una solución para los conflictos con los clientes potenciales, pero dudo mucho que competidores acérrimos quieran ser manejados por la misma compañía controladora. Tal vez el aspecto más importante de este conflicto surgirá en relación con las entidades independientes que compran cobertura en los medios de comunicación, las cuales fueron formadas por compañías controladoras. Los clientes están tan preocupados por la seguridad de sus planes en los medios de comunicación como lo están por su estrategia competitiva o su trabajo creativo” (Cappo, 2004:22).

De cualquier modo, el panorama para las pequeñas y medianas empresas no es del todo desalentador. Los movimientos empresariales demuestran que las medianas agencias en ocasiones también recuperan su independencia, lo cual es interpretado por el mundo profesional como una mayor libertad en la gestión publicitaria de los anunciantes, por tanto la venden como un valor añadido. Así mismo, sigue existiendo una cantidad importante de clientes de ámbito local, regional o incluso nacional que no precisan de cobertura global, con lo que no necesariamente preferirán trabajar con agencias integradas en los grandes grupos. Por otra parte, hay que tomar en consideración que en la medida en que los grandes vuelquen su esfuerzo en la gestión de firmas globales, mayor campo de trabajo dejarán para las pequeñas y medianas agencias, aunque también es cierto que las oficinas de las principales agencias a menudo entran en competencia con las agencias autóctonas puesto que también se dedican a la gestión de firmas menores.

### **2.3. Negocio publicitario y negocio periodístico**

Las compañías controladoras han tendido hacia la diversificación, extendiendo su radio de acción a todo tipo de negocios vinculados al mundo de la publicidad o el marketing –relaciones públicas, marketing directo, identidad corporativa, etc.–, pero si hay algo que las caracteriza es su alejamiento del negocio de los medios de comunicación; así, negocio publicitario y periodístico siguen caminos separados, aunque a menudo paralelos o con intereses muy similares. En la misma línea,

salvo alguna excepción, los grandes grupos de comunicación, tanto en España como en otros países, tampoco han extendido sus tentáculos al ámbito publicitario, manteniéndose la tradicional separación entre ambos mundos.

Empero, es indiscutible la importancia que tiene la publicidad como fuente de financiación de los medios, lo que ha llevado a la puesta en marcha, desde los propios grupos de comunicación, de algunas iniciativas en lo que se refiere a la gestión de los espacios y tiempos publicitarios de dichos medios. Así, existen agencias de exclusivas integradas en grupos de comunicación, las cuales normalmente suelen aceptar también la gestión de medios ajenos al grupo. Algunos ejemplos serían los siguientes: Publiespaña, perteneciente al grupo Telecinco y encargada de la gestión publicitaria de dicha cadena de televisión; Publimedia Gestión, del mismo grupo aunque también trabaja con medios ajenos; Atres Advertising, del grupo Antena 3 para su canal de televisión, Onda Cero, Europa FM y Movierecord; GDM, responsable de la gestión publicitaria de medios del grupo Prisa y de otros ajenos; Solomedios, también de Prisa, aunque acepta la gestión de medios ajenos; CMXXI Corporación de Medios, del grupo Vocento, para sus medios impresos y en Internet, además de gestionar otros ajenos; Edipresse Publiventas, encargada de la publicidad de las revistas de Edipresse España (grupo Edipresse); Hachette Interdeco, para la gestión publicitaria de los medios del grupo Hachette Filipacchi y de otros; Publipress Media, del Grupo Godó, también acepta medios ajenos; Movierecord, que gestiona espacios publicitarios en cine y que pertenece a Antena 3 Televisión; Novomedia, responsable de los medios del grupo Recoletos y también medios ajenos, incluidos cine y exterior. Otras agencias de exclusivas están ligadas a grupos de menor envergadura, algunos de ellos que exceden el ámbito de la comunicación, tales como Canal Media Marketing & Business (grupo Canal Media), Obus / Circuit Press (Grupo Independientes), Publimedia Sistemas Publicitarios, para la gestión de publicidad exterior (Grupo Dragados), o Screenvision Spain (Grupo Screenvision Europe).

### **3. Las agencias: entre la reestructuración y el dominio de las transnacionales**

Otro actor esencial en el sistema publicitario son las agencias de publicidad, siendo su situación una clara muestra de la importante concentración que existe en el sector. De hecho, de los datos del último estudio de Infoadex sobre estas empresas (Infoadex, 2004b), correspondientes al año 2003, se deduce que sólo las cinco primeras del país se reparten el 42% del conjunto de la inversión gestionada por todas las agencias en ese año, que en concreto ascendió a 2.623 millones de euros. Además, las diez primeras agencias suponen el 67,7%; y las veintidós primeras, el 90%.

McCann-Erickson es líder, con una inversión gestionada de 292 millones, es decir, el 11,2% del total. La segunda es Young & Rubicam con 235 millones (el 9% del total) y el tercer lugar lo ocupa DDB, con 209 millones (el 8%). En los puestos cuarto y quinto de la tabla se colocan las agencias FCB Tapsa y Bassat Ogilvy & Mather, con 190 y 173 millones de inversión gestionada, esto es, el 7,3% y 6,6%, respectivamente. Otras importantes agencias que gestionan inversión por encima de los 100 millones son Tiempo BBDO, Euro RSCG Lorente, Grey, Delvico Red Cell y Publicis España.

El mercado de las agencias cuenta con gran dinamismo, hasta el punto de que es complejo ofrecer una foto fija de la situación, si bien los datos de Infoadex son representativos. Algún cambio que ha habido en los últimos tiempos es, por ejemplo, el acaecido en Euro RSCG Lorente, que pasó a llamarse Euro RSCG & Partners, al retirarse Joaquín Lorente del mundo publicitario. Por otro lado, como ya se recoge en el listado de Infoadex, DDB Tándem ha empezado a denominarse simplemente DDB, perdiendo así el apellido de la firma española adquirida por la multinacional DDB hace ya más de veinte años. Así mismo, por citar un caso más, también se constata en el ranking la fusión entre Delvico Bates y Red Cell, siendo esta última una de las redes de agencias que componen la compañía multinacional WPP.

Es importante subrayar que la extensión de las compañías transnacionales en el mercado español ha ido en aumento, al aceptar muchas agencias asociaciones con esos grupos; no en vano las transnacionales ocupan todos los primeros lugares del ranking. Miguel Ángel Pérez Ruiz

**Ranking español de agencias de publicidad según inversión gestionada**  
(en millones de euros). Año 2003

	2003	% Sobre total
1. McCann-Erickson	292,9	11,2
2. Young & Rubicam	235,6	9,0
3. DDB	209,2	8,0
4. FCB Tapsa	190,5	7,3
5. Bassat Ogilvy & Mather	173,4	6,6
6. Tiempo BBDO	161,4	6,2
7. Euro RSCG Lorente	155,6	5,9
8. Grey	124,8	4,8
9. Delvico Red Cell	119,7	4,6
10. Publicis España	112,0	4,3
11. Vitruvio Leo Burnett	94,1	3,6
12. Contrapunto	88,2	3,4
13. Publicis Casadevall Pedreño	78,0	3,0
14. Saatchi & Saatchi	63,9	2,4
15. Señora Rushmore	53,7	2,0
16. Grupo Ruiz Nicolí Líneas	50,9	1,9
17. Clave 2	36,0	1,4
18. La Banda de Arnold	34,4	1,3
19. Red Remo	32,0	1,2
20. DeFederyco	21,7	0,8

Fuente: INFOADEX.

escribe: “Las agencias transnacionales no sólo controlan los primeros puestos de las listas de facturación, lo que significa que ostentan esos mismos récords en las cifras de facturación, sino que, año tras año, incrementan su cifra de negocio. Al lado de esta saga, alimentada por los clientes transfronterizos y muchos otros del solar castizo que se enamoran de ellas, las agencias españolas –no las transnacionales ubicadas aquí, que sólo tienen de españolas los componentes de su plantilla y no todos– tienen un curso cada vez más complicado” (Pérez Ruiz, 2004a, p. 55). Este proceso de internacionalización tiene su origen en los comienzos de los años 60, con las primeras incursiones de empresas extranjeras en el sector (Pérez Ruiz, 2003, pp. 146-147 y 183-195), pero empezó a ser realmente contundente a finales de los 70.

Así y todo, también se ha dado algún caso de relativo asentamiento de grupos publicitarios nacionales. El más importante en 2003 ha sido el

nacimiento del grupo Ruiz Nicoli y Líneas, totalmente español, resultado de la fusión entre esas dos agencias, ocupando el puesto número 16 del ranking. Por poner algún ejemplo más, De Federico Valmorisco y Ochoa se desligaron en ese mismo año de la multinacional Ochoa pasando a operar de forma independiente con el nombre Defederyco. El ahorro en los costes, el mejor conocimiento del mercado o su mayor flexibilidad y trato directo con el anunciante son algunas de las ventajas que tienen las empresas autóctonas, pero también presentan inconvenientes como la menor capacidad para negociar compra de medios o la ausencia de una red internacional. “Esta carencia tratan de subsanarla incorporándose a redes internacionales de agencias independientes. Así lo hacen en Guerrero & Partners a través del grupo de agencias independientes ICP al que están adheridos; en Publips como representante de AMIN, una red mundial de agencias independientes; en Arista con su pertenencia a In, una red de agencias de implantación mundial; en Q&A con la red Magnet; en Eureka NW Ayer, Grupo Altaforma, y en Grupo Eñe que ha creado un grupo internacional de agencias en Latinoamérica. Engloba soluciona este hándicap llegando a acuerdos con partners seleccionados ad hoc para establecer alianzas estratégicas con agencias especializadas y Agropubli se ha unido con 141Worldwide para dar servicio internacional al sector primario y alimentario español” (Esparza, 2004<sup>a</sup>:14). En cualquier caso, lo cierto es que las pequeñas y medianas agencias no tienen una cifra de negocios significativa en relación con las cifras globales.

Cabe decir, por último, que la tendencia actual de las agencias de publicidad es la de un obligado replanteamiento de sus funciones, que tienden a ir más allá de las convencionales, diversificando su negocio; según se concluye en un estudio llevado a cabo por Rafael López Lita, se tiende a “la oferta de un servicio de comunicación integral, en el que la empresa de publicidad se presenta como el socio del cliente en todos aquellos aspectos relacionados con la comunicación” (López Lita, 2001:66). Esto lleva también a una reconversión en sus estructuras, tendiendo a configurarse como grupos constituidos por diferentes filiales que abarquen cada una de las necesidades del anunciante, tales como agencias interactivas, de marketing directo, de relaciones públicas, de eventos, de medios, etc. Se puede decir que continúan inmersas en una crisis estructural y en una consiguiente desaceleración del crecimiento, aunque los indicadores económicos abren vías al optimismo.

#### 4. Las agencias de medios: hacia la concentración total

Respecto a las agencias de medios, otro actor imprescindible del negocio publicitario, el parisino instituto de investigación RECMA, fundado en el año 1991, es el organismo que se encarga de elaborar anualmente cuatro informes en los que se recogen los datos sobre la facturación, la cartera de clientes, la vitalidad y la labor de investigación de estas empresas a escala mundial. Los datos referidos al 2003 (los extractos de los últimos informes pueden consultarse en <http://recma.imaj.com>) constatan que las doce principales agencias de medios del mundo facturaron 161.935 millones de dólares, un 7,2% más que en el año precedente; por regiones, el 43,7% pertenece a EE.UU. (en total, 70.795 millones); el 31,7% (51.255 millones) a los cinco primeros mercados de Europa, es decir, Gran Bretaña, Alemania, Francia, Italia y España, y el 9,1% (14.750 millones) a la región Asia-Pacífico, incluido Japón.

Según se aprecia en la tabla, OMD (del grupo Omnicom), que gestiona cuentas como las de Pepsico, McDonalds o General Electric, es la que más factura. El segundo lugar corresponde a MindShare (de WPP) que, a diferencia de la anterior, que mantiene una cuota de mercado similar en Europa que en EE.UU., apenas tiene cuota de mercado en Europa, trabajando sobre todo en el continente norteamericano y despegando en los últimos años en el asiático, en donde se encarga de cuentas como Unilever en Tailandia o Motorola en China. Con una presencia también escasa en Europa, en donde ocupa el décimo puesto en cuota de mercado, se encuentra la tercera gran agencia de medios del ranking, Starcom Media Vest; gestiona la cuenta de Coca Cola en EE.UU. o la de Cadbury en Gran Bretaña y España. El cuarto puesto del ranking lo ocupa Carat (del grupo Aegis Media), seguida de Zenith Optimedia (de Publicis), Universal McCann (de Interpublic) y Mediaedge:cia (de WPP).

Por grupos, los principales que dominan el mercado son, por ese orden, Publicis, WPP, Interpublic, Omnicom y Aegis Media; de cualquier modo, cabe reseñar que el proceso de concentración entre WPP y Grey permitirá un incremento considerable en el volumen de negocio de WPP, que, según las previsiones de RECMA, conseguirá una cuota de mercado del 29%, al integrar nuevas agencias de medios de Grey como Mediacom, y superando así a Publicis, que se quedaría en el 21%.



**Ranking mundial de agencias de medios según facturación**  
(en millones de dólares). Año 2003

		<i>Grupo</i>	<i>2003</i>	<i>% Incr. 03/02</i>
1.	OMD	Omnicom	19.335	7,9
2.	MindShare	WPP	19.160	11,1
3.	Starcom MediaVest SMG	Publicis Groupe	18.865	6,9
4.	Carat	Aegis Media	17.765	4,3
5.	ZenithOptimedia	Publicis Groupe	15.530	2,1
6.	Universal McCann	Interpublic	15.140	3,3
7.	Mediaedge:cia	WPP	14.625	8,8
8.	MediaCom	Grey Global Group	13.555	7,2
9.	Initiative ww	Interpublic	12.545	-2,4
10.	MPG Media Planning Group	Havas	8.625	10,7
11.	PHD	Omnicom	4.920	5,1

Fuente: RECMA.

Centrándonos en el caso español, es importante hacer referencia al sondeo que anualmente realiza la revista IPMARK, cuyos últimos datos fueron publicados en el mes de abril (Ipmark, 2004: 48-50), a pesar de que no es totalmente representativo ya que sólo diez agencias de medios han facilitado información, no habiendo colaborado algunas de las más importantes como la pionera Media Planning. En conjunto, la inversión de esas diez empresas ascendió en 2003 a 2.251 millones de euros; Carat, con 971 millones, encabeza la clasificación y la siguen Mediaedge:cia (con 632 millones) e Initiative (con 415 millones).

Aunque tampoco están presentes algunas empresas como MindShare o Mediaedge, datos más fiables son los de Infoadex (Infoadex, 2004b), según los cuales la inversión gestionada por las agencias de medios en nuestro país asciende a 4.332 millones de euros, incluidas las duplicaciones. Al igual que en el caso de las agencias de publicidad, el grado de concentración también es muy alto, incluso superior. Así, las dos primeras agencias de medios del sector controlan el 31,6% de la inversión; se trata de Media Planning (con 700 millones, lo cual supone el 16,1% de la inversión conjunta) y Carat (con 672 millones, el 15,5% del total). La tercera agencia en el ranking es Universal McCann (377 millones), la cuarta es Optimedia (369 millones) y la quinta es Equimedia (359). De estos datos se concluye que estas cinco primeras acaparan el

**Ranking español de agencias de medios según inversión gestionada**  
(en millones de euros). Año 2003

	2003	% Sobre total
1. Media Planning	700,7	16,1
2. Carat	672,4	15,5
3. Universal McCann	377,9	8,7
4. Optimedia	369,6	8,5
5. Equimedia	359,6	8,3
6. OMD	336,6	7,7
7. Starcom	294,3	6,8
8. Initiative	264,4	6,1
9. Zenith Media	262,9	6,0
10. CICM	225,0	5,2
11. Mediacom Iberia	220,1	5,1
12. Arena Media Communications	74,2	1,7
13. Focus Media	62,4	1,4
14. Iceberg Media	47,2	1,1
15. Vizeum	36,0	0,8
16. Cencomed	32,5	0,7
17. Veritas	9,9	0,2
18. Global Purchase	5,3	0,1

Fuente: INFOADEX.

57% de la inversión total gestionada. Y para demostrar aun más el alto índice de concentración que se da en el sector, cabe añadir que el 88% de la inversión está en manos de las diez primeras. A juicio de Pérez Ruiz, las agencias de medios “siguen empeñadas en un objetivo peculiar, muy suyo, que tiene por objeto la concentración de compañías para incrementar la presión sobre los medios de comunicación en el momento de la compra de espacios” (PÉREZ RUIZ, 2004c, p. 18).

En cuanto a las tendencias que se observan, la televisión sigue siendo la primordial fuente de facturación, algo que ya viene siendo una constante, puesto que está unida al propio origen de las agencias de medios en España; como señala Francisco Javier Pérez Latre, “la aparición en Europa de televisiones comerciales, como consecuencia de diversos procesos de desregulación, y el notable incremento en inversiones publicitarias de los ochenta, tuvieron considerable influencia en el desarrollo de las centrales, cuya principal fuente de ingresos se asienta

en la televisión” (Pérez Latre, 1995: 6). El volumen de negocio conjunto en el resto de medios fue inferior: el 5,92% en la radio, el 5,6% en revistas, el 4,46% en exterior, el 1,49% en Internet o el 1% en cine.

Junto a este predominio de la televisión y en general al panorama algo esperanzador para la inversión publicitaria y por consiguiente para las agencias de medios, que pronostican un incremento de la inversión en 2004 de entre un 5 y un 8%, hay que destacar que una tendencia en estas empresas durante los últimos años ha sido la especialización, si bien intentando integrar su trabajo en estrategias más globales de comunicación; de hecho, las agencias de medios suelen considerarlas más como unidades de negocio especializadas que como empresas independientes. El surgimiento de estas agencias de medios especializadas se ha debido en muchos casos a la dificultad cada vez mayor que entraña la planificación de algunos medios como exterior o Internet. Así mismo, otra tendencia relevante, que se ha venido afianzando en la última década, es la importancia de la investigación; según una encuesta realizada a 12 agencias de medios por Miguel Ángel Pérez Ruiz y publicada en la revista profesional *El publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, “el 75% de los encuestados asegura que ofrece los servicios de investigación de audiencias, investigación de la eficacia de las campañas e investigación cualitativa del consumidor” (Pérez Ruiz, 2004b: 27).

Es preciso hacer una última consideración en lo que se refiere a las agencias de exclusivas de medios. Con anterioridad ya se hizo mención de las más importantes que operan en nuestro país. Ahora sólo queda decir que en los últimos años han sido víctimas directas de la crisis de la inversión; especialmente difícil ha sido para las exclusivas de prensa o cine, algo más halagüeño para las de televisión y más positivo para otras como las centradas en la comercialización de medios internacionales. En un informe publicado el pasado mes de mayo se afirma que “la tendencia de futuro para las exclusivas de medios a la vista de lo que viene ocurriendo en los últimos años apunta a un aumento en el tamaño de las exclusivas multimedia en paralelo a una simplificación del mercado por la desaparición de empresas. No se trata tanto de especialización en soportes concretos sino de aprovechar sinergias y hacer ofertas más interesantes a los anunciantes” (Esparza, 2004b: 25).

**Facturación de la industria española de estudios de mercado**  
(en millones de euros)

<i>Año</i>	<i>Facturación</i>	<i>% Incr.</i>
2003	350	14
2002	306	9
2001	281	5
2000	268	9
1999	246	7
1998	230	8
1997	213	10
1996	193	4
1995	186	1
1994	183	2
1993	179	1

Fuente: AEDEMO.

### **5. Las empresas de investigación: en proceso de revalorización**

Para terminar, se hacen unas breves consideraciones sobre la situación de las empresas de investigación en nuestro país, debido a la importancia cada vez mayor que esta dimensión adquiere en el negocio publicitario, aunque sea un actor algo menos protagonista que los mencionados hasta el momento. La investigación de mercado en España ocupa una posición destacada tanto por su calidad como por la inversión que implica, aunque también es cierto que internacionalmente no está reconocida como tal y que los institutos que desarrollan esta investigación, focalizada primordialmente en el estudio del consumidor, se encuentran muy a menudo con las reticencias de los empresarios, preocupados por el retorno de la inversión.

El informe elaborado por la Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión (Aedemo, 2003) concluye que el sector de la investigación facturó en 2002 un total de 306 millones netos, repartidos en 211 empresas. Esto supone un incremento de un 8,9% con respecto al año precedente, en el que la facturación había sido de 281 millones. Se confirma, de este modo, una tímida tendencia al alza durante los últimos años, pues en 2000 la facturación había sido todavía menor –268 millones– y en la misma línea había estado en los años anteriores. También

prueba de ello es la estimación realizada por Aedemo respecto a la cifra de facturación del año 2003, que la sitúa en 350 millones, con un incremento, por tanto, del 14% y de 17 nuevos agentes en el mercado.

También en este caso la internacionalización es creciente, lo que ha conducido a mayores niveles de concentración y al hecho de que las grandes empresas sean cada vez mayores, al ser adquiridas por las multinacionales. Como reconoce Luis Pistoni, presidente de Aedemo, “en el mercado coexisten dos grandes grupos de empresas: uno formado por las de gran volumen, compitiendo entre ellas, y otro integrado por un buen número de compañías pequeñas, cada vez más especializadas. Y, por tanto, lo que cada vez tiende más a desaparecer es el estrato medio. Ya en el año 2002 ninguna de las diez primeras compañías del sector eran de capital puramente nacional” (Sáez, 2004: 22). De hecho, en cuanto a la distribución de la facturación total entre las distintas empresas, aunque la media es de 1,45 millones, las empresas o institutos de mayor tamaño son los que concentran mayores índices; así, las de más de 15 empleados, con una media de casi siete millones de facturación, concentran el 78% del total, mientras que las más pequeñas, las de menos de cinco empleados, tan sólo suponen un 10% de esa cantidad.

Otra tendencia es el acercamiento de estas empresas a la función de consultoría, aportando como valor añadido la interpretación de los datos una vez recogidos y procesados; aunque todas las fases son fundamentales, la concepción de servicio integral, con su culminación en la asesoría, sigue siendo una aspiración predominante. Respecto a los principales temas de preocupación, el conocimiento profundo de los porqués en el comportamiento del consumidor o la medición de la eficacia publicitaria, son cada vez más los ámbitos más abordados. Descendiendo a aspectos más concretos, según el informe de Aedemo son fundamentales los estudios de naturaleza cuantitativa, que suponen el 42% del total de la facturación, pero toman cada vez más fuerza los estudios continuos, que crecen un 10% con respecto al pasado año hasta situarse en el 41%; siguen siendo minoritarias, por tanto, las investigaciones cualitativas. Es destacable, también, el descenso que se ha dado de la investigación en el sector de las telecomunicaciones, frente al aumento que se da en otros sectores como el industrial; de cualquier manera, el sector de las manufacturas sigue encabezando el ranking, representando casi la mitad del total y seguido de los medios audiovisuales y del sector público.

## 6. Conclusiones

La evolución del sector publicitario en las últimas décadas es muestra del creciente asentamiento de las empresas transnacionales en el mercado español. En la esfera internacional, los grandes macrogrupos empezaron a conformarse sobre todo a partir de finales de los años 70, siendo el primero Interpublic Group, nacido de la fusión de la británica Lintas y la estadounidense McCann-Erickson. Desde entonces, la creciente globalización de las empresas, que empiezan a centrar sus esfuerzos en productos y marcas globales, da lugar al desarrollo de campañas publicitarias también internacionales y, por tanto, al progresivo crecimiento de las corporaciones con implantación planetaria. En España, fue el crecimiento económico de los 80 el que impulsó de manera determinante el sector, ocupando el capital extranjero un porcentaje mayoritario, si bien una tímida penetración extranjera ya se venía produciendo, como se ha comentado, desde los años 60. El resultado final es un sistema publicitario con un alto grado de internacionalización.

Cuatro grandes compañías de carácter transnacional son las que tienen la hegemonía sobre el negocio del marketing y la publicidad; a saber, Omnicom Group, WWP Group, Interpublic Group of Companies y Publicis Group. Todas ellas se extienden también al mercado español puesto que la gran mayoría de las agencias que operan en nuestro país pertenecen a estos macrogrupos y su posición de dominio se intensifica de modo progresivo; por ejemplo con el último proceso de concentración entre WWP y Grey. No obstante, frente a las empresas integradas en estas corporaciones, siguen existiendo agencias medianas de capital español que abanderan su independencia como un valor añadido que ofertar a los anunciantes, aunque sus cuotas de mercado son ostensiblemente inferiores.

Por otra parte, junto con la internacionalización, la concentración se deja ver, en primer lugar, en la posición hegemónica de las agencias más grandes, por supuesto integradas en las mencionadas compañías transnacionales; así, en 2003, más del 40% de la inversión fue gestionada por las cinco primeras y alrededor del 90% por las veintidós primeras, entre las que apenas hay españolas. En segundo lugar, en el caso de las agencias de medios la concentración es aún mayor; de hecho, las

cinco primeras acaparan casi el 60% de la inversión total gestionada y las diez primeras casi el 88%. No en vano, mientras que las agencias de publicidad autóctonas intentan presentar ventajas competitivas como su flexibilidad, el mejor conocimiento del mercado español o el trato más directo con el cliente, las de medios se preocupan con insistencia por alcanzar mayores grados de concentración para así conseguir precios más competitivos en la compra de espacios publicitarios. En tercer lugar, también las empresas de investigación están siendo objeto de procesos de concentración y adquisición por parte de las grandes multinacionales, no existiendo entre las diez primeras ninguna con capital español al cien por cien.

## Bibliografía

- ADVERTISING AGE (2004): "60th Annual Agency Report". *Advertising Age*, Special Report Supplement, 19 de abril de 2004.
- AEDEMO (2003): *Industria de los estudios de mercado en España 2002*. En la URL [http://www.aedemo.es/aedemo3/pdf/est\\_ind\\_merc.pdf](http://www.aedemo.es/aedemo3/pdf/est_ind_merc.pdf), a 1 de noviembre de 2004.
- CAPPO, J. (2004): *El futuro de la publicidad. Nuevos medios, nuevos clientes, nuevos consumidores en la era de la postelevisión*, México, McGraw-Hill Interamericana Editores.
- CASTELLBLANQUE, M. R. (2001): *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, Col. Papeles de Comunicación.
- ESPARZA, E. (2004a): "Independientes y libres. Crecen los grupos nacionales en el mercado publicitario", En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, nº 108, pp. 12-18.
- ESPARZA, E. (2004b): "Al ritmo del mercado. Nacidas para atraer la publicidad a los medios". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, nº 104, pp. 22-25.
- INFOADDEX (2004a): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*, Madrid, Infoadex.
- INFOADDEX (2004b): *Estudio Infoadex de agencias de publicidad y agencias de medios en España*. Madrid, Infoadex.

- IPMARK (2004): "Carat, la primera de la clase". En *IPMARK: información de publicidad y marketing*, nº 618, pp. 48-50.
- LÓPEZ LITA, R. (2001): *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*, Castellón de la Plana, Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- MATTELART, A. (2000): *La publicidad*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.
- PÉREZ LATRE, F. J. (1995): *Centrales de compra de medios*, Pamplona, Eunsa.
- PÉREZ RUIZ, M. Á. (2003): *La transición de la publicidad española. Anunciantes, agencias, centrales y medios. 1950-1980*, Madrid, Editorial Fragua.
- PÉREZ RUIZ, M. Á. (2004a): "Hacia un entendimiento necesario". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, Especial agencias, pp. 48-59.
- PÉREZ RUIZ, M. Á. (2004b): "Las agencias de medios: hacia una expansión contenida". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, nº 103, pp. 26-28.
- PÉREZ RUIZ, M. Á. (2004c): "Observatorio permanente de la publicidad: en busca de la recuperación deseada". En *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe anual 2004. La empresa dialogante*, VILLAFANE, J. (dir.), Madrid, Ediciones Pirámide, pp. 13-34.
- SÁEZ, M. (2004): "La investigación se hace industria. Luis Pistoni, presidente de Aedemo, asegura que el sector vive una situación ilusionante". En *Anuncios. Semanario de publicidad y marketing*, nº 1.055, pp. 22-24.
- SÁNCHEZ REVILLA, M. Á. (2004): "Espacio para mayor crecimiento". En *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2004*, Madrid, Infoadex, pp. 8-9.
- <http://recma.i-maj.com>



# Sphera Publica

**Reseñas**

