

ÍNDICE

PRÓLOGO.....	11
1. LOS ACTORES PRINCIPALES	13
1. Relación de los actores entre sí	14
2. El poder	15
2. NACIMIENTO Y BREVE HISTORIA DEL SECTOR.....	19
1. Siglos xviii y xix: I Revolución Industrial. El origen del sector.....	20
2. Primera mitad del siglo xx: II Revolución Industrial. Dos Guerras Mundiales, un crack bursátil, optimismo empresarial y desarrollo tecnológico.....	23
3. Segunda mitad del siglo xx: III Revolución Industrial. Ordenadores y sociedad del bienestar	24
4. Siglo xxi: IV Revolución Industrial. Desconfianza, incertidumbre y crisis del coronavirus.....	27

3. ESTRUCTURA DEL SECTOR DEL ANUNCIANTE.....	31
1. Tipos de anunciante según su estructura empresarial.....	32
2. Tipos de anunciante según su financiación.....	35
2.1. El anunciante privado.....	35
2.2. El anunciante público.....	35
2.3. El anunciante intermedio.....	37
3. La empresa como anunciante: el entorno empresarial.....	38
3.1. Desde dentro del anunciante (microentorno).....	38
3.2. Desde fuera del anunciante (macroentorno)	40
3.3. ¿Y cómo puede relacionarse esto con una campaña de publicidad?.....	41
4. ESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD Y OTRAS ÁREAS DE LA COMUNICACIÓN	43
1. De la agencia de publicidad clásica o de servicios completos a los grandes <i>holdings</i> publicitarios.....	43
1.1. Departamento de cuentas.....	44
1.2. Departamento creativo	44
1.3. Administración y finanzas.....	45
1.4. Departamento de medios.....	45
1.5. Departamento de Producción	45
2. <i>Holdings</i> Globales de publicidad y marketing.....	48
2.1. WPP	49
2.2. Omnicom Group	50
2.3. Publicis Groupe	51
2.4. Interpublic Group (IPG)	51
2.5. Dentsu	52
3. Agencias de publicidad independientes	52

5. LA ESTRUCTURA DE MEDIOS	
CONVENCIONAL Y DIGITAL	53
1. <i>Holdings</i> globales de medios y entretenimiento	53
1.1. The Walt Disney Company	54
1.2. Comcast	55
1.3. AT&T	56
1.4. ViacomCBS	56
2. El panorama español	57
2.1. Corporación Radio Televisión Española	59
2.2. Prisa	61
2.3. Unidad Editorial	62
2.4. Vocento	62
2.5. Grupo Godó	63
2.6. Grupo Z	63
2.7. Mediaset España	63
2.8. Atresmedia	64
2.9. Grupo Planeta	65
2.10. Imagina Media Audiovisual	65
6. CONSUMO Y CONSUMIDORES EN EL SIGLO XXI	67
1. Consumo y consumidores en el siglo XXI	67
2. Consumo virtual: <i>e-commerce</i> en tiempos de pandemia	69
3. <i>Big data</i> y sociedades de control (tan solo un pequeño guiño a este apasionante tema)	72
4. Autorregulación de la publicidad y protección del consumidor en España	73
FUENTES	75
Normativa del sector audiovisual y publicitario español	76