

INTRODUCCIÓN

A riesgo de parecer que caemos en una contradicción, empezaremos esta guía para el estudio de la estructura del sector publicitario y de medios con algunas afirmaciones que pueden parecer desesperanzadoras. Ahí va la primera: elaborar un manual académico actualizado sobre esta asignatura es una tarea imposible. Esto es debido a la dificultad de abarcar en un breve espacio el desarrollo y la situación actual de este sector global. El objeto de estudio no solo es muy extenso, sino cambiante, y hacerle una foto fija sería un trabajo ingente, y al mismo tiempo poco práctico.

Cada vez que vemos una serie en HBO o Netflix, le damos al *like* en Facebook, alquilamos una película en Amazon Prime, utilizamos Google Maps, hacemos un pedido por Amazon, escuchamos Spotify, o vamos a un parque temático como Disneyland o el Parque Warner, participamos de una industria formada por un entramado complejísimo de empresas, que cada día es más abigarrado. Todos los días se crean, se destruyen, se compran, se venden o se fusionan medios de comunicación y agencias de publicidad, todos los días se nombran y se despiden ejecutivos, creativos, mentes pensantes que sostienen empresas tecnológicas, cuyo trabajo se intrinca en la industria de los medios y la publicidad. Sin tiempo para que el mercado publicitario y de medios haya asimilado y regulado los cambios que provoca la incorporación de tecnologías como la inteligencia

artificial, se habla ya de *super big data* o del 6G. Todo avanza a una velocidad vertiginosa, ante la cual no es difícil perder un poco la calma y la cabeza.

Además, la industria a la que pretendemos acercarnos evoluciona en estrecha relación con intereses políticos, económicos, culturales o estratégicos de países con distintas religiones, culturas y proyectos, que, si bien la globalización ha conectado en muchos aspectos, todavía mantienen sustanciales diferencias a la hora de contemplar y proyectar el mundo a través de sus industrias, consolidadas o incipientes. Y ya, para colmo, la pandemia mundial del coronavirus irrumpe en nuestras vidas, afectando con fuerza las estructuras sociales y, por tanto, comunicativas, en una medida que sólo el tiempo dirá cual es.

El objetivo de este trabajo es el de señalar una serie de temas cuyo desarrollo debería llevarse a cabo en el momento preciso en el que interesen. Por eso, no es en sí mismo un manual de asignatura, sino una breve guía de trabajo para quien quiera asomarse al apasionante mundo de la comunicación y la publicidad en los albores de la IV Revolución Industrial, una suerte de esquema en el que encajar la evolución de esta industria, para comprender mejor la situación que vivimos y la que vendrá.

Una actualización en cada uno de los puntos, que se plantean de forma muy básica, otorgará al estudiante (quiero pensar que al menos por un tiempo) una visión del sector válida, en un momento concreto de la historia. No hemos renunciado a ejemplarizar el texto con situaciones que tienen lugar en nuestros días, siendo muy conscientes de que pronto quedará desactualizado. De ahí, el necesario trabajo activo de quien confíe en este trabajo para saber un poco más sobre el tema.

Cabe destacar, por último, que, a nivel académico, en esta materia acudiremos a conceptos que provienen de

asignaturas como Fundamentos de publicidad o Fundamentos de marketing, que se entienden ya dominados. No nos detendremos sobre estos términos, pues el espacio y el sentido de esta guía no nos permite hacerlo, pero os aseguro que serán muy básicos. Para resolver este tipo de dudas, en caso de que os surja alguna, os remito al *Diccionario básico de la comunicación: publicidad, marketing, creatividad y relaciones públicas* que tenéis referenciado en la bibliografía.

LOS ACTORES PRINCIPALES



A lo largo de nuestro estudio nos vamos a acercar a varios sectores: al de los anunciantes, al de los medios de comunicación, al de las empresas de publicidad y al de los consumidores –es decir, a las cuatro patas sobre las que se sostiene la industria de la comunicación y la publicidad–, a nivel global. A esto vamos a referirnos a partir de ahora como la «estructura nuclear» del sector.

Estos sectores están conectados entre sí, no pueden entenderse sin vincularse a intereses de naturaleza política, económica, cultural o geoestratégica, tanto de empresas como de gobiernos. En realidad, pensándolo bien ¿con qué ámbitos no está relacionado el sector de la comunicación y la publicidad?, ¿no está también relacionado con el mundo académico?, ¿con universidades, escuelas de negocios, institutos de investigación... que sostienen y actualizan la estructura tecnológica, empresarial, sociológica o de contenidos que conforma el sector?, ¿y con la industria biotecnológica, por ejemplo?, ¿o con el mundo del derecho?, ¿qué sería del sector sin la filosofía, el arte, las humanidades? Pero no nos vayamos por las ramas, vayamos punto por punto.

1. RELACIÓN DE LOS ACTORES ENTRE SÍ

Los anunciantes, los medios, las empresas de publicidad y los consumidores mantienen entre sí una relación simbiótica. Por expresarlo de forma muy básica: los anunciantes necesitan una plataforma para la difusión de sus mensajes, y

los medios de comunicación se la ofrecen a cambio de dinero; las agencias de publicidad y comunicación se encargan del trabajo, también a cambio de dinero, que procede del anunciante; los consumidores reciben los mensajes y compran los productos o servicios que necesitan para sostener un determinado tipo de vida. El dinero vuelve a los anunciantes. Comunicación y publicidad se entrelazan en este proceso y se vuelven interdependientes a nivel industrial.

Los cambios que ocurran en cada uno de estos sectores (anunciantes, empresas de publicidad, medios de comunicación y consumidores) tendrán por tanto una repercusión directa en el resto, en una especie de efecto dominó, y podría decirse que, hoy en día, la globalización, el desarrollo de la tecnología y la revolución digital son los dedos de la mano que empuja la primera pieza.

Junto con estos actores, no podemos olvidarnos de todas aquellas asociaciones profesionales (AEACP, AGEP, ADECEC, DIRCOM, FAPE, etc.), organizaciones deontológicas, de autorregulación publicitaria (EASA, Autocontrol), de estudio y control de medios (OJD, AIMC, Gallup), etc., que nacen fruto de las relaciones que se establecen entre los distintos actores de los que hablábamos antes. Junto con la estructura jurídica (leyes o normativas que establecen los límites de actuación dentro de la industria, y entre las que podríamos señalar, por ejemplo, la ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; o la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional), este maramágnum de organismos puede definirse como la «superestructura» del sector. Su número es difícil de saber, y sus funciones son variadas: pueden ir desde el intercambio de información; la ayuda en la defensa de los intereses mutuos; o la protección del trabajo publicitario, en aras de los intereses de la industria; hasta la recopilación y el análisis de datos relevantes en cuanto a audiencias.

A ellas deberíamos añadir todas las entregas de premios y festivales (CLIO, Leones de Cannes, o El Sol si hablamos de publicidad; o los Oscar, los Emmy o los Goya, si hablamos de televisión o cine, por poner solo algunos ejemplos), que contribuyen a visibilizar la industria de la publicidad y la comunicación. En ellos se teje una maraña de relaciones, que responden a conveniencias de todo tipo, como veremos en el siguiente epígrafe.

Y ya por último hablaremos de todas aquellas pequeñas empresas de servicios auxiliares, que con su actividad permiten que se concrete materialmente el trabajo de anunciantes, medios y agencias: productoras audiovisuales, empresas de diseño, estudios de grabación, imprentas, agencias de modelos y locutores, empresas de servicios empresariales (financieros, jurídicos, telecomunicaciones, mensajería, viajes, traducciones, recursos humanos), etc. Al conjunto de dichas empresas nos referiremos con el nombre de «infraestructura».

2. EL PODER

En este primer punto haremos alusión a un aspecto esencial para comprender esta estructura global de gran complejidad. No se entiende el desarrollo de la industria audiovisual y publicitaria sin tener en cuenta que es una estructura de influencia y poder. Veamos algunos ejemplos que ilustran esta afirmación.

En el terreno político, es de sobra sabido que los medios de comunicación pueden apoyar o hacer caer a figuras políticas –véase el apoyo de *Fox News* a la campaña electoral de Donald Trump en los años 2015 y 2016–. Pero los políticos también pueden destruir o rescatar medios de comunicación –en España, el gobierno de Mariano Rajoy (2011-2018) amparó la operación de