



¿CÓMO VEN LOS MEDIOS A LAS AGENCIAS DE MEDIOS?

LOS PROFESIONALES DEL 'OTRO LADO' OPINAN SOBRE LA POSICIÓN Y EL TRABAJO DE LAS AGENCIAS

Desde “empresas de consultoría que están presentes en toda la cadena de valor de la industria publicitaria” a “principales clientes” de las empresas de medios. Estas son solo dos de las diferentes percepciones que los profesionales de medios tienen acerca del papel actual de las agencias de medios. En las siguientes líneas, los encuestados también exponen su opinión acerca de cómo ha evolucionado su punto de vista sobre el desempeño de este tipo de compañías.

Carlos Ruiz



GABRIEL GONZÁLEZ

Director general comercial de Bluemedia

Las agencias de medios se han convertido actualmente en empresas de consultoría que están en toda la cadena de valor de la industria publicitaria: realizan los estudios de mercado, análisis de las audiencias y costes, planificación estratégica y táctica y la compra de medios, además de ser el departamento de medios y publicidad de los anunciantes, por el volumen de recursos que destinan a sus clientes.

La percepción desde los medios siempre ha sido ambigua por el rol de intermediación que mantienen en el mercado. Sin embargo, ha existido y existe una relación muy estrecha e intensa que se traduce en mejor servicio a los anunciantes.

En la actualidad, en el ecosistema digital las agencias tienen el difícil reto de gestionar la proliferación de medios, que tiende a *infinito* y esa gestión es compleja para los equipos de las agencias.

Esta relación está mutando a una solución de *partnership*, en el que la agencia y el medio trabajan para conseguir el mejor resultado de las campañas y cubriendo las necesidades del mismo para que la eficacia sea máxima y a su justo precio.



ANA AGUADO

Directora comercial de Cope

Son muchos los cambios que se han producido en las agencias de medios en los últimos años a nivel internacional. Por un lado, han bajado sus tarifas para competir por los clientes mientras que, por otro, han tenido que ofrecer más servicios que antes. Ahora tienen equipos para radio, televisión, prensa, exterior..., así como para publicidad en internet, programática, nativa, redes sociales, *branded content*, *influencers*, etcétera. Es evidente que el modelo de más personas trabajando y menos ingresos no funciona.

Ante esta situación, hay agencias que han hablado con sus clientes y han llegado a acuerdos para cobrar por soluciones y resultados, y otras que han decidido sacar la rentabilidad planificando solo aquellos medios y soportes que les dan más beneficios a ellas, dejando en segundo lugar los objetivos de los clientes. Tanto es así, que en Estados Unidos hay anunciantes que están empezando a tener en plantilla a especialistas para que negocien con los medios porque ya no confían en sus agencias.

Yo creo que en España las agencias están empezando a trabajar en la línea de ayudar a los clientes a impulsar su negocio y ayudarles a resolver sus problemas, que es donde está su valor. Afortunadamente, anunciantes y agencias empiezan a dejar atrás el modelo de definir estrategias basadas en el CPM más bajo y las mayores *extraprimas* para definir estrategias basadas en la obtención de resultados.

No se trata de *ahorrar* a la hora de hacer una campaña, sino de hacerla rentable. Y se puede hacer con la misma inversión.



ALBERTO RAMOS,

Director de mercado y desarrollo de negocio de Atresmedia Publicidad

Las agencias de medios siguen siendo una parte muy destacable del mercado publicitario, con una labor de intermediación muy reconocible. La especialización que tienen en los diferentes medios y negocios hace que sean unos interlocutores con los que podemos trabajar en pro del mercado publicitario, ya que, en definitiva, los intereses de cada uno están más cerca de lo que puede parecer. Tanto los medios como las agencias buscamos la rentabilidad y una comunicación eficaz para los clientes, defendiendo siempre el mercado publicitario y los medios en los que operamos.

En los últimos años destacamos la apuesta que están realizando desde el punto de vista de especialización en nuevas tecnologías y la creciente apuesta por la investigación pero quizá se están viendo actitudes no tan positivas en otros aspectos, como pueden ser ciertos concursos donde podemos observar que se perjudica al mercado publicitario.

En cualquier caso, para nosotros son nuestros principales clientes, ya que tanto las inversiones que gestionan como el día a día, hacen que así sea.



JOSÉ LUIS PUIGDENGOLAS

Director general de RBA Publiventas

Ha cambiado mucho. Desde el propio nombre —anteriormente eran centrales de compra—, pasando por la irrupción de lo digital, la desaparición de los descuentos de agencia, la casi total desaparición de su remuneración por parte de los clientes por sus *servicios*, las leyes o autorregulaciones de transparencia hasta las *extraprimas* tan diferentes por tipo de medio.

La clave, en mi opinión, está en el binomio rentabilidad—planificación profesional.

Las agencias nos necesitan, igual que nosotros a ellas, y no puede haber grandes asimetrías en esa relación.

También depende de cada agencia o grupo, de sus modelos, quiero decir. No es igual una agencia monomarca, que un grupo con diferentes marcas. Y dentro de ellas, si hay más o menos autonomía de cada agencia con respecto al *holding*, la relación cambia, obviamente.

A partir de ahí, también me gustaría destacar que no siempre cualquier tiempo pasado fue peor en este caso. La automatización de la transacción comercial, básicamente en digital (publicidad programática), ha venido para quedarse, pero no debería ir en detrimento de la relación y negociación personal.

Las figuras del *trader* en la agencia y de los equipos comerciales de los medios deberían mejorar. Está bien el correo electrónico, pero no se resuelve todo vía *e-mail*. Y como resumen, al hilo de esto último, la prescripción de los medios por parte de las agencias en sus clientes —nuestros anunciantes— debería incrementar asimismo.



PACO BERSABÉ

Director de marketing y comunicación de Discine

Creemos que las agencias de medios, como toda la industria, se encuentran inmersas en un proceso de cambio de escenario, marcado por la tecnología y por la aparición de nuevos *players* que hasta hace muy poco no jugaban un papel destacado dentro del sector publicitario —como, por ejemplo, grandes firmas de consultoría o los propios gigantes nativos del medio online—. Es por esto que entendemos que estas agencias, para reclamar su papel e importancia de cara al anunciante, sin olvidar a los medios, deben pensar, más que nunca, en aportar valor a éste dentro de la cadena *marketiniana*, y con especial énfasis en la creatividad aplicada a su servicio. Volvemos a lo de siempre, últimamente: retener y cuidar el talento para así ofrecer un servicio diferenciado al cliente.