

Agencias de publicidad locales y emisoras de radio en Castellón

**Historia, momento actual y
perspectivas de futuro.**

Juan Carlos Enrique Forcada

Castellón, diciembre de 2004

Jenrique@ondacero.es

INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN pag 3

CAPITULO I: TRABAJO DOCUMENTAL

Breve historia de la radio en Castellón (1933-2004) pag 6

Breve historia de las agencias de publicidad en Castellón (1940-2004)..... pag 13

Entrevistas a históricos de las agencias de publicidad pag 16

CAPITULO II: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Justificación y metodología pag 21

Modelo entrevista a directivos de emisoras de radio pag 23

Modelo entrevista a directivos de agencias de publicidad pag 28

CAPITULO III: FASE CONCLUSIVA

Análisis del presente de la relación entre agencias y emisoras de radio en Castellón. Resultado de las entrevistas a directores de emisoras de radio y agencias de publicidad pag 33

Análisis del futuro de la relación entre agencias y emisoras de radio en Castellón. Resultado de las entrevistas a directores de emisoras de radio y agencias de publicidad pag 47

Presentación de resultados ante un panel de anunciantes pag 52

ANEXO

Bibliografía y agradecimientos pag 57

INTRODUCCIÓN

Justificación del estudio

Tras la lectura del libro “Las Agencias de Publicidad: Evolución y Posicionamiento de Futuro” de Rafael López Lita, en que se analiza el presente y futuro inmediato de las grandes agencias de publicidad españolas, surge la necesidad de trasladar dicho estudio y dichas conclusiones al mercado local.

El mercado publicitario, más allá de las grandes cifras y las grandes campañas, tiene vida y personalidad propias en todas y cada una de las ciudades y provincias españolas. En estos ecosistemas económicos, las agencias, los clientes y por tanto las campañas publicitarias tienen una dimensión y características específicas que en mucho difieren de las de los grandes medios, agencias y campañas.

La experiencia profesional del autor de este estudio en el mercado de la radio local, es el factor determinante que obliga a que este estudio se acote todavía más y se centre en la relación existente entre los medios radiofónicos locales y las agencias de publicidad locales.

En esta línea, el autor preparó un breve trabajo de investigación presentado en el III Congreso de Comunicación Local COMLOC (diciembre 2003), organizado por la Universitat Jaume I de Castellón, en el que mediante un breve cuestionario distribuido entre una muestra de directivos comerciales de emisoras de radio españolas, demostraba la gran diferencia existente entre metodología de trabajo, formación, sistemas de retribución y problemática de las agencias de publicidad con respecto a la radio.

Sin embargo este estudio dejó muchas incógnitas por revelar ya que se centraba casi exclusivamente en el sistema de retribución de las agencias y en su conocimiento o desconocimiento de las herramientas de medición de audiencias. Tampoco contaba con la participación de las propias agencias ni de los anunciantes, dejando fuera a dos terceras partes de los actores implicados en este negocio.

Este estudio se proyecta pues con la intención de ampliar el trabajo presentado en el ComLoc y con la intención de trasladar al mercado local el interesante trabajo de López Lita.

El trabajo se centrará únicamente en el ámbito geográfico de la provincia de Castellón, aunque por experiencia del autor y por el contacto mantenido durante años de profesión con compañeros de otras provincias, los resultados del mismo son exportables a todas las medianas y pequeñas ciudades y provincias españolas. Difícilmente sin embargo, podremos dar como válidos los resultados de este estudio en las grandes ciudades españolas como Madrid, Barcelona o Valencia, ya que la dimensión de los medios, agencias y anunciantes en estas plazas, merecerían un tratamiento a parte.

Puede pensarse que el limitar el estudio a un ecosistema tan reducido como una sola provincia, su fiabilidad no fuera la estadísticamente deseable. Realmente no es así. El hecho de actuar sobre un área geográfica tan reducida hace posible que un alto porcentaje de los actores implicados en este negocio, puedan ser entrevistados directa y personalmente, por lo que la fiabilidad de la muestra y por tanto del estudio es alta.

Definición de conceptos básicos

Convendrá definir algunos conceptos antes de avanzar en este estudio.

- Se considerará agencia de publicidad a toda aquella empresa o trabajador autónomo que ejerza de intermediario entre el cliente final y el medio de comunicación, independientemente de que sus estructuras y rutinas de trabajo sean más o menos complejas y más o menos comparables a las de las grandes agencias de publicidad reconocidas como tales.
- Se considerará cliente a toda aquella empresa que independientemente de su tamaño e inversión publicitaria, contrate al menos una campaña de publicidad en un medio a través de una agencia.
- En cuanto a las emisoras de radio, se tendrá en cuenta todas aquellas emisoras, totalmente locales o pertenecientes a una cadena, que emitan publicidad en el ámbito local de la provincia de Castellón. En ningún caso se contemplarán en este estudio emisoras carentes de licencia administrativa, también conocidas como “piratas”.

Estructura y metodología de la investigación

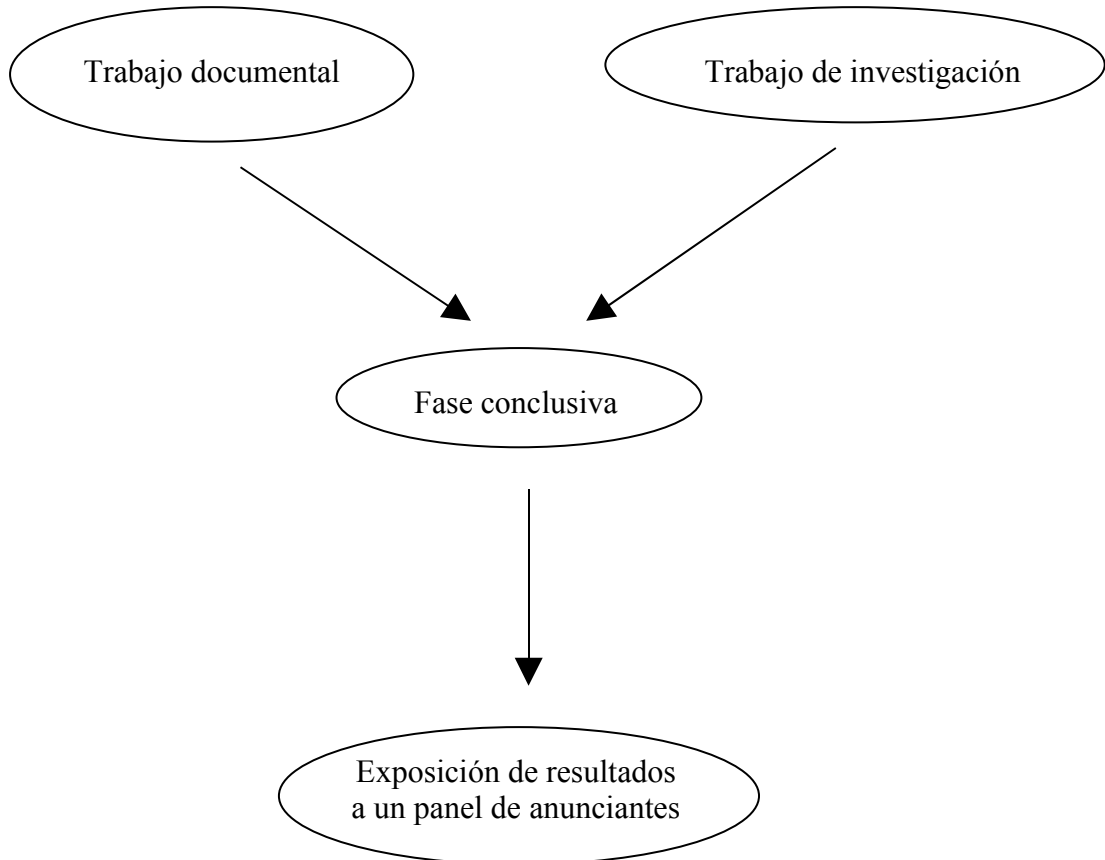
Con el objetivo de analizar y centrar el escenario en que se va a desarrollar el estudio, este se inicia con un breve trabajo de documentación realizado mediante consulta bibliográfica y entrevistas personales, en el que se describe la historia de las emisoras de radio, las agencias de publicidad y la relación entre ambos en el marco de la provincia de Castellón.

En una segunda fase, mediante un cuestionario preparado mediante asesoramiento de expertos en el sector publicitario y radiofónico castellonense, se entrevistará a los principales medios y agencias de publicidad locales. Este apartado será la parte principal de este trabajo, ya que nos permitirá detectar la realidad de las relaciones entre las emisoras de radio locales y las agencias de publicidad, así como la visión del futuro que unos y otros actores tienen.

Partiendo de la base de la información recopilada en los capítulos I y II del trabajo, llegaremos a la fase conclusiva, donde se pondrá orden a las conclusiones obtenidas.

Las conclusiones finales del estudio cuantitativo serán expuestas a un panel de expertos formado por los principales anunciantes de radio de la provincia de Castellón, quienes debatirán y analizarán las conclusiones del estudio, aportando su punto de vista.

Organigrama del trabajo



CAPITULO I: TRABAJO DOCUMENTAL

Breve historia de la radio en Castellón (1933-2004)

La primera emisora: Radio Castellón EAJ 14. Una empresa privada.

La historia de la radio en Castellón, se inicia de manera efectiva el 7 de septiembre de 1933 con la primera emisión la emisora Radio Castellón EAJ 14. La concesión de dicha frecuencia se remonta al 24 de febrero del mismo año. El concesionario es el empresario de Zaragoza, Ismael Palacios Bolufer, quien había competido en la obtención de dicha concesión con Emilio Pérez Navarro, delegado en Castellón de la empresa de seguros Vasco Navarra.

Las primeras emisiones de Radio Castellón, tienen lugar desde sus estudios instalados en la plaza de la Constitución, actual Plaza Mayor 26. La programación de esta emisora pionera, de carácter totalmente local, se centró en la música. Los primeros locutores de esta emisora fueron Gloria y Teresa Comas, naturales de Zaragoza, sobrinas del primer concesionario, y el castellonense Antonio Boronat, que compaginaba sus labores de locución con las de árbitro de fútbol.

El 10 de junio de 1935, la emisora cambia de titularidad al aprobarse su transferencia a la sociedad Radio Castellón S.L., dirigida por Emilio Pérez Navarro. A finales de 1935, el nuevo propietario traslada los estudios de Radio Castellón al Teatro Principal, en calle Moyano número 1.

En Castellón, la guerra terminó en junio de 1938, después de la ofensiva nacionalista que partió el territorio republicano en dos a la altura de Vinaroz. En esta fecha, la 3ª Compañía ocupó Radio Castellón, haciendo inmediatamente un uso militar de la misma, para casi de inmediato dismantelar sus instalaciones. Los militares, contra todo pronóstico, vendieron el material técnico y la discoteca de la emisora. El responsable de la misma, Emilio Pérez Navarro estaba en aquellos tiempos encarcelado en zona republicana acusado de alta traición y espionaje. Pérez no fue liberado hasta el final de la guerra. En 1940 el propio Emilio Pérez reconstruyó la emisora, volviendo a emitir desde el Teatro Principal, plaza que ocupó durante más de 40 años. Tras la muerte de Emilio Pérez, su hijo solicitó de nuevo la concesión que seguiría efectivamente en manos de la familia Pérez, aunque estas concesiones no eran de carácter hereditario. Algunos de los locutores más populares de la postguerra fueron Crescencio López “Chencho”, militar de la 3ª Compañía o el guardia civil retirado Santiago Villa, además de las locutoras Carmen Halcón y Maruja Oliveras.

Radio Castellón sería la segunda emisora asociada a la cadena Sociedad Española de Radiodifusión, después de Radio Granada. En los años 50, Radio Castellón formaba parte junto con Radio Valencia, Radio Mediterráneo., Radio Alicante, Radio Alcira y Radio Gandía, de la Cadena Levantina, perteneciente a la SER.

Hay que apuntar que la historia de la radio comercial y de la publicidad en radio en Castellón, pasa por la historia de Radio Castellón, al ser la primera y durante décadas la única de las emisoras de esta provincia en ser totalmente privada y por tanto, dependiente de la publicidad para subsistir

La Voz de Castellón, la radio institucional

En los primeros años cincuenta, existía un número importante de emisoras controladas por Falange Española Tradicionalista y por las Juntas de Ofensiva Nacional Sindicalista (FET y JONS). Estas emisoras surgen al final de la Guerra Civil, al producirse en muchos casos la incautación de emisoras del bando republicano. Este conjunto de emisoras es organizado en el Real Decreto de 11 de agosto de 1953, con la creación oficial de la Red de Emisoras del Movimiento, que agrupaba a las emisoras de FET y JONS.

Esta unión provoca la desaparición de las antiguas emisoras en manos de organizaciones falangistas, entre ellas la de La Voz de Burriana, emisora sobre la que apenas existe información disponible.

Dentro del marco de la Red de Emisoras del Movimiento, nace la nueva emisora La Voz de Castellón, controlada por la Red de Emisoras del Movimiento. Nacida el 18 de julio de 1961, su instalaciones se encontraban en la avenida Cernuda y Velasco, 29 – 2º piso, lugar en que también se encontraban la Jefatura Provincial del Movimiento y la redacción del periódico Mediterráneo. Algunas de los profesionales más destacados de esta emisora en sus inicios fueron José María Arquimbau o Juan Enrique Mas. La Voz de Castellón estuvo adscrita al REM desde el 3 de agosto de 1962.

Esta emisora fue el germen de Radio Nacional de España en Castellón, pasando anteriormente por la denominación Radio Cadena Española.

Desde diciembre 1958, la red de RNE autoriza a las emisoras regionales a emitir publicidad.

Las emisoras parroquiales: Radio San Pascual y Radio Popular de Villarreal

En los años cincuenta, la Iglesia se interesa por los medios de comunicación, fomentando la aparición de las emisoras parroquiales. Mientras en Valencia y Alicante, se contaba entre 1952 y 1965 con más de 40 emisoras parroquiales, este fenómeno apenas afectó a Castellón. Probablemente el motivo sea que a excepción de los núcleos urbanos colindantes de Castellón, Vila-real y Burriana, el resto de poblaciones no tenían entidad suficiente para que desde sus parroquias se promoviera la creación de emisoras de radio.

En los años cincuenta fueron pioneras en Castellón las emisoras Radio San Pascual de Villarreal y una emisora parroquial en Castellón, de la que poca o ninguna información se conserva. En el resto de la provincia, no existe constancia de que existieran otras emisoras de carácter religioso. Radio San Pascual, cuyo cerebro fue Victor Fenollosa, tenía entre otros objetivos, los de carácter benéfico, como la recaudación de fondos para la reconstrucción de la iglesia de San Pascual.

Paralelamente a la creación de La Voz de Castellón, nace en Villarreal otra iniciativa, la emisora Radio Popular de Villarreal. Uno de estos profesionales era Juan Soler, quien realiza en este momento gestiones ante la recién creada diócesis de Segorbe-Castellón, para crear una nueva emisora que continúe la estela radiofónica de la primitiva estación Radio San Pascual de Villarreal.

Con la ayuda de unos créditos otorgados por la Caja Rural de Villarreal, nace Radio Popular de Villarreal, donde Juan Soler lidera un equipo de profesionales entre los que destacan los históricos de la radio, Carmen Pesudo, Flora Trasovares, Manuel Molina, Amado Tena, Pilar Gregorio, Javier Manzanet y Vicente Meneu.

La cadena de emisoras parroquiales promovida por la Iglesia en los cincuenta sería el embrión de la actual Cadena de Ondas Populares Española, la actual COPE.

A mediados de los 60 se produce el mercado de las ondas de Castellón, se reparte entre la nueva Radio Popular de Villarreal, la oficial La Voz de Castellón y la veterana Radio Castellón, de la Cadena SER.

Radio Juventud de Villarreal

El Frente de Juventudes, también contó con sus propia red de emisoras, destinada a proporcionar soporte para su propaganda. Desde 1941, aparecieron una serie de emisoras convocación formativa. En nuestra provincia, esta cadena estuvo representada por Radio Juventud de Villarreal, que comienza sus emisiones en octubre de 1953. Los locutores más destacados de esta emisora fueron Juan Soler y Juan Bautista Catalán Mínguez.

Aparición de las primeras FM

En 1964, el entonces ministro franquista Manuel Fraga promueve el Plan Transitorio de las Ondas Medias, que entre otras consecuencias para el panorama radiofónico español, traerá la obligatoriedad de emitir en FM para las cadenas existentes en aquel momento: Radio Nacional, la SER y la COPE.

No se ha encontrado constancia documental, de las fechas exactas en que dicha orden provocó la aparición de las primeras emisiones en FM en Castellón. En cualquier caso, en 1964 o en los años siguientes, fue cuando comenzaron a emitir las FM de COPE (actual Cadena 100), de SER (actual 40 principales) y la FM de Radio Nacional. En un principio estos postes se limitaban a ser meros repetidores de las programaciones de las emisoras en Onda Media. En aquel momento los precios de los receptores de FM eran todavía prohibitivos para la mayoría de españoles.

El plan de 1977, ordenación de las ondas medias

La llegada de la democracia, trae en 1977 la integración en el ente Radio Televisión Española de las anteriores emisoras oficiales. Desaparecen las cadenas REM, CAR y CES, integrándose en RTVE. El panorama de la radio pública española queda dividido en Radio Nacional de España, Radio Cadena Española y Radio Peninsular, que desaparecería en 1979. Entre 1976 y 1980, la radio pública española acapararía su mayor cuota de audiencia.

Con la aprobación de la Constitución Española en 1978, el gobierno se dispone a adaptarse a las disposiciones internacionales del Plan de Ginebra, según el cual las ondas cortas y largas quedarían en disposición exclusiva del Estado y las frecuencias

medias se reorganizaban. Dos terceras partes de las frecuencias disponibles se reservaron para Radio Nacional y Radio Cadena Española. El resto de las frecuencias, 107 frecuencias, se distribuyeron entre COPE y SER. La SER fue favorecida por el gobierno del momento, al otorgar más emisoras a este grupo por ser una cadena participada en un 25% por el Estado. La COPE al ser emisora totalmente privada en manos de la Iglesia, obtuvo menos frecuencias. Claramente se trataba de castigar a la COPE, vista entonces como un fantasma del nacional - catolicismo del pasado.

En cualquier caso esta reforma no supuso la creación de nuevas emisoras de onda media en la provincia de Castellón, quedando el dial de la onda media ocupado por las emisoras de Radio Nacional, SER y COPE.

El plan de 1979, el boom de las FM

En 1979 llegaba a España un nuevo plan de radiodifusión orientado a organizar el dial de la frecuencia modulada (FM), orientado a regular un creciente movimiento de radios libres que operaban en esta amplitud de onda.

Este nuevo plan supuso un aumento considerable de la oferta radiofónica valenciana, hasta aquel momento liderada por SER y COPE. En total fueron cinco las emisoras que recayeron en la provincia de Castellón.

| <u>Localidad</u> | <u>Concesionario</u> | <u>Frecuencia</u> | <u>Cadena</u> |
|------------------|------------------------------|-------------------|---------------|
| Castellón | Radio Proal S.A. | 91.2 | Antena 3 |
| Castellón | Sicom S.A. | 88.1 | Radio Color |
| Burriana | Sicom S.A. | 105.8 | Radio Color |
| Vall d'Uixó | Promotora de TV y Radio S.A. | 100.6 | Radio 80 |
| Vinarós | S.C.I. Televa | 98.2 | Independiente |

Además de COPE que ya contaba con su frecuencia en FM en la 91.7 con Radio Popular, y de SER que contaba con 40 Principales en la 94.8, nuevos actores aparecen con este nuevo plan de concesiones. Se trata de la Cadena Rato, Antena 3 de Radio S.A., Radio Color y Radio 80 Serie Oro.

Tras aquella concesión de frecuencias, la radio musical se popularizó entre la audiencia. Hay que tener en cuenta que en aquellos momentos, los receptores de radio de FM resultan ya asequibles para el gran público.

Radio Color

Los empresarios José Palau y José Hurtado fueron los promotores en 1982 de la primera cadena de radio valenciana, Radio Color En octubre de 1983, el empresario Luís Suñer accedió a la propiedad de la cadena, comprando el 50% de la misma. En 1985 se crearon las emisoras de Burriana y Castellón, que se añadieron a la emisora original de Valencia.

El experimento fue un fracaso económico y en 1986 la sociedad gestora comenzó la venta de las emisoras hasta desmembrar la cadena. Las emisoras castellanenses fueron vendidas a Antena del Mediterráneo S.A. la de Burriana, explotándose como emisora local hasta el año 1992, en que se vendió a Radio Castellón SA. La emisora de Castellón, se vendió a Cadena Rato que con la denominación comercial Radio Cristal, emitió durante un breve periodo en la capital hasta que se integró en Onda Cero Radio coincidiendo con el nacimiento de esta nueva cadena vinculada a la ONCE.

Antena 3 de Radio

La nueva cadena Antena 3 de Radio, que no consiguió de manera directa ninguna frecuencia en Castellón, consiguió finalmente hacerse con la frecuencia 91.2 a través de la creación de la empresa Radio Proal S.A. Antena 3 de Radio, cadena de emisoras que nació en 1982, tuvo su representación en Castellón. Emitiendo desde la calle Trinidad número 7, Antena 3 Castellón emitió su programación hasta la integración en Radio Castellón, producida en el marco de la controvertida absorción de la cadena Antena 3 por la SER.

Posteriormente, en 1986, Antena 3 de Radio absorbe la emisora de Vall d'Uixó, perteneciente en un principio a la cadena Radio 80 Serie Oro. Esta emisora pasaría posteriormente a manos de la SER, con la absorción de Antena 3.

Onda Cero Radio

El nacimiento de Onda Cero Radio, una de las tres grandes cadenas privadas de radio españolas, se produce en Castellón a través de la absorción por parte de la sociedad UNIPREX S.A. propiedad de la ONCE, de la frecuencia 88.1 (posteriormente 88.7), concedida a la cadena RATO. Sus primeros estudios se instalaron en la Avenida del Mar de Castellón. En 1997 se inauguran los nuevos estudios de Onda Cero Castellón en Ronda Mijares 186-1º, donde siguen en la actualidad.

El plan de 1989, Consellería concede nuevas frecuencias

El 29 de julio de 1989, en Consell de la Generalitat concedió 28 emisoras en la comunidad valenciana.

Las concesiones en Castellón fueron,

Emisoras Culturales

| <u>Localidad</u> | <u>Concesionario</u> | <u>Frecuencia</u> | <u>Cadena</u> |
|------------------|----------------------|-------------------|---------------|
| Segorbe | Alto Palancia S.L. | 87.7 | Independiente |

Emisoras Comerciales

| Localidad | Concesionario | Frecuencia | Cadena |
|------------|----------------------------------|------------|---------------|
| Benicassim | SER SA | 97.1 | SER/Dial |
| Castellón | Radio Sinfonía S.A. | 104.6 | Onda Cero |
| Morella | Comunicació de Els Ports | 89.0 | SER |
| Onda | Promoc. Inform. Mediterráneas SA | 105.1 | Independiente |
| Vila-real | Radio Vila-real S.A. | 92.2 | Independiente |

La SER sigue creciendo. La concesión de Benicássim se integra en la nueva cadena musical Cadena Dial y la concesión de Morella se integra en la Cadena SER.

Este reparto de frecuencias propició el crecimiento de Onda Cero con la asociación con la emisora concedida a Radio Sinfonía SA y propiedad del empresario asturiano Blas Herrero. Esta emisora emitió los distintos formatos musicales de Onda Cero: Onda Melodía, Onda Cero Música y Onda 10, hasta que en 2002 se integra en la cadena Kiss FM. Onda Cero Radio ampliaría de nuevo su cobertura en 2000 al asociarse con la emisora independiente Radio Nueva de Vinaroz, cuya concesión data de 1982.

El abogado vilarealense Fernando Peris es el accionista mayoritario de las sociedades Radio Vila-real S.A. y Promociones Informativas Mediterráneas S.A., que consiguen las frecuencias de Vila-real y de Onda. La 99.2 se mantuvo invariablemente emitiendo bajo el nombre de Radio Vila-real hasta nuestros días, siendo su primer director Pepe Chiva. En diciembre de 2004, Radio Vila-real se asocia a la nueva cadena Punto Radio, emitiendo bajo el indicativo Radio Vila-real – Punto Radio. La frecuencia del 105.1 fue explotada por la empresa concesionaria bajo el nombre de Radio Onda. En 2000, esta emisora pasó a manos de PECSA, editora del periódico Mediterráneo, que integró esta emisora en la fugaz cadena Radio Corazón – Zeta Radio, que desapareció una año después para integrarse en Flaix FM hasta 2004, año en que se integra en COPE para ser incorporada a la nueva cadena dedicada a la música y deporte, Rock&Gol.

La radio pública autonómica: Radio 9

En septiembre de 1989 comienza sus emisiones Canal 9 Radio –posteriormente Radio 9-, coincidiendo con el proceso de nuevas concesiones de FM, el primero que recae directamente sobre la Generalitat Valenciana.

La programación de Radio 9, íntegramente en valenciano, partió inicialmente de un modelo mixto que combinaba espacios hablados y espacios puramente musicales.

Desde sus inicios, Radio 9 aceptó publicidad, pese a ser una emisora pública, siendo su financiación mixta.

El plan de 1998, tercera y último plan de concesiones de FM

El gobierno popular organiza un nuevo plan de concesiones de FM, que será efectivo en diciembre de 1998.

Las emisoras concedidas en Castellón son.

| <u>Localidad</u> | <u>Concesionario</u> | <u>Frecuencia</u> | <u>Cadena</u> |
|------------------|-----------------------------|-------------------|----------------|
| Castellón | Medipress Valencia S.A. | 100.8 | Europa FM |
| Vinarós | Radio Popular S.A. | 101.6 | COPE |
| Castellón | Unión Ibérica de Radio S.A. | 99.2 | Cadena Ibérica |

La cadena COPE consiguió una nueva concesión que le permitía abrir una emisora en la zona norte de la provincia, COPE Vinaroz. En 2004 COPE aprovecha la frecuencia de Vinaroz y la peculiar orografía de Castellón, para instalar un poste no autorizado en Castellón utilizando la misma frecuencia, la 101.6. COPE consigue así, de manera ilegal, un nuevo poste para su emisora convencional en la capital de La Plana.

Paralelamente la emisora Radio Popular de Castellón –91.7 FM- se convierte en 1990 en Cadena 100 – COPE, integrándose en la cadena musical del mismo nombre creada por COPE.

La sociedad valenciana Medipress Valencia, asocia sus emisoras incluyendo la de Castellón a la cadena musical Europa FM, creando EUROPA FM CASTELLÓN, que en 2003 pasará a ser controlada por ONDA CERO.

CADENA IBÉRICA obtiene su primera emisora en Castellón, pero nunca llega a emitir como tal, ya que esta cadena de emisoras se integra en ONDA CERO a partir de 2000. La frecuencia se convierte desde Marzo de 2000 en ONDA CERO VILA-REAL.

CAPITULO I: TRABAJO DOCUMENTAL

Breve historia de las agencias de publicidad en Castellón (1940-2004)

Resulta tarea harto difícil el establecer una cronología sobre los profesionales de la publicidad en Castellón. Al no existir ningún tipo de documentación sobre los primeros años de la actividad de las agencias, toda información proviene de la memoria de los protagonistas vivos de estas aventuras empresariales. Esta falta de soporte documental motiva que la exactitud de algunas fechas deba de ser tomada con ciertas precauciones.

La primera agencia de publicidad de Castellón: Publicidad Negre

Hay que esperar hasta julio de 1940 para que aparezca en Castellón la primera agencia de publicidad. La más veterana de las agencias de Castellón es Publicidad Negre, fundada en julio de ese año por Luís Negre García. Se trataba de una agencia en la que inicialmente solo trabajaba su fundador, apoyado en ocasiones por algún colaborador externo. En sus primeros tiempos, Publicidad Negre se especializó en cine y en explotar unas columnas de publicidad exterior. No parece que Negre tuviera especial dedicación al medio radio, en sus primeros años de existencia, aunque a medida que pasaron los años, Publicidad Negre fue interesándose más por este medio.

Publicidad Negre mantiene su actividad hasta el momento actual. Tras la muerte de su fundador, fue Pascual Ortiz, empleado de la agencia desde 1955, quién se hizo cargo de la gerencia y dirección de la misma.

Publicidad Negre es el embrión de Staff Media, una central de compras local, que aglutina a las principales agencias de publicidad castellonenses, con el objetivo de conseguir mejores condiciones en la compra de medios.

Publicidad Mercurio

Entre los años 1944 y 1945 aparece una segunda agencia de publicidad que compite en el mercado con Publicidad Negre, Publicidad Mercurio. La agencia fue fundada por Vicente Escura y por Julio Artero. Hasta la llegada de la década de los sesenta, mantuvo su actividad. Desde 1947 colabora con Mercurio Carlos Murria, quién posteriormente sería socio fundador de Publicidad Meba. Según la memoria de Murria, la agencia parece ser que tuvo poca actividad en medios radiofónicos.

Publicidad Meba

El 14 de julio de 1963 se funda oficialmente Publicidad Meba. Los socios de esta empresa son Vicente Escura –fundador a su vez de Mercurio- y Carlos Murria, editor de la revista “Castelloneries” y colaborador de Mercurio en el pasado.

Publicidad Meba tuvo una fuerte relación con la radio, especialmente con Radio Castellón – Cadena SER, ya que tanto Escura como Murria realizaban programas en dicha emisora y se encargaban de su comercialización.

Hasta 1989 Publicida Meba desarrolló su actividad.

Publicidad Castellón

Publicidad Castellón se funda el 6 de septiembre de 1978. La empresa la funda José Arcusa, empresario que provenía del sector de la banca, junto con otros socios capitalistas. A partir de 1989 toma la gerencia de la empresa Pablo Conde Morencia, que provenía de Antena 3 de Radio en Valladolid.

Rivera Publicidad

El inicio de la actividad de esta agencia se data en los primeros años 70. Fundada por Carlos Rivera, Rivera Publicidad fue la principal agencia de Castellón durante los ochenta y primeros noventa. Gestionaba la práctica totalidad de las cuentas de publicidad importantes y no tan importantes de la provincia. Rivera Publicidad gestionó la publicidad radiofónica de importantes anunciantes de la época, como fueron Lubasa, Todojuguete, o Marzá, entre muchos otros.

Rivera Publicidad SL desaparece en 1998 tras un largo periodo con graves problemas financieros, que llevan a la quiebra y disolución de la sociedad.

Promopublic

En 1985, Adolfo Andreu y Ricardo Besnard fundan Promopublic. El primero fue director comercial del periódico Castellón Diario y el segundo provenía del sector del comercio. Las primeras instalaciones de la agencia se encuentran en la calle Ximenez.

En sus primeros años de existencia, la agencia se dedica sobre todo a prensa, ya que es el sector de donde proviene su fundador con experiencia en publicidad. Desde un inicio cuenta con importantes clientes locales como son Esmalglass, Luís Prades o Michavila Automoción, que Andreu llevó a su agencia desde su anterior trabajo en Castellón Diario.

Es muy importante la vinculación que Promopublic tuvo con la radio entre los años 1987 y 1993. Una fuerte relación con Radio Popular Cope, se establece en el momento en que Promopublic dedica buena parte de sus esfuerzos a comercializar los entonces exitosos programas deportivos locales. La influencia de la agencia llega al nivel de ser los descubridores del periodista deportivo Julio Insa, quién conduciría con gran éxito los espacios deportivos de Radio Popular hasta 1993. Promopublic en una primera fase fue la empresa que comercializaba estos espacios, para acabar comprando los espacios deportivos a Radio Popular, y ser la explotadora de los mismos.

En 1990, la agencia se traslada a la calle Guitarrista Tárrega. En 2003, Promopublic da un salto cualitativo importante al instalarse en una nave industrial e integrar en un mismo edificio todos sus servicios. Treinta trabajadores forman la plantilla actualmente.

Los 90

En los 90 aparecen infinidad de agencias de publicidad en Castellón: IC Publicidad, Idea Publicidad, Crea Música, Rayman, etc... La mayoría de estas agencias son de pequeña envergadura –apenas una o dos personas- y en muchos casos, aunque en teoría oferten servicios de publicidad general, en realidad están especializadas en un tipo de publicidad concreto. Unas se dedican casi exclusivamente a la realización de catálogos para la industria cerámica, otras se dedican a la prensa, otras a la publicidad exterior.

De entre todas estas agencias, haremos una especial mención a la vila-realense Crea Música, ya que se trata de una agencia de publicidad especializada en radio.

Crea Música

La empresa de Alfonso Sales, Crea Música es posiblemente la agencia más vinculada a la radio de cuantas existen en la actualidad en Castellón. La empresa nació en 1992 como estudios sonido para publicidad. A partir de 1995 compagina su trabajo de producción publicitaria con el de servicios de agencia, contratando y diseñando campañas. Su principal actividad sigue siendo la radio, llevando cuentas de algunos clientes importantes en este medio. Su estructura es muy pequeña, siendo el único trabajador fijo de la empresa el propio Sales. Contrata puntualmente a locutores para sus grabaciones publicitarias.

Mibalia

Mención especial merece Mibalia, la agencia de servicios integrales de publicidad fundada por Pablo Morte y Néstor Bujedo en 1997. Esta agencia, única de Castellón incluida en la Asociación de Agencias de la Comunidad Valenciana, cuenta con 30 trabajadores en plantilla, y es junto con Promopublic, la mayor de nuestra provincia. Cuenta con departamentos internos de diseño, relaciones públicas, planificación de medios y fotografía. Mibalia está orientada al sector industrial predominante, el azulejero. Por las especiales características de este sector, no trabajan prácticamente con el medio radio a nivel local.

CAPITULO I: TRABAJO DOCUMENTAL

Breve historia de las agencias de publicidad en Castellón (1940-2004)

Entrevistas en profundidad a dos históricos de la publicidad en Castellón

Entrevista con Pasqual Ortiz,

Pascual Ortiz, es el profesional en activo con más años de ejercicio de la profesión de publicitario en Castellón. Desde 1955, año en que se incorpora a Publicidad Negre, ha seguido ininterrumpidamente su labor en esta empresa, siendo actualmente el gerente de la misma. Pascual es personaje conocido y reconocido dentro de la profesión.

Con Pascual mantuvimos una interesante conversación en los estudios de Onda Cero Radio, en la que nos dio las claves de la historia de las agencias de publicidad en Castellón.

1. ¿Recuerdas cual fue la primera agencia de publicidad de Castellón?

La primera agencia de publicidad de Castellón, fue PUBLICIDAD NEGRE, que se fundó en julio de 1940. Que yo recuerde no había otra agencia antes de NEGRE, nosotros fuimos los primeros.

En un intervalo muy corto ya se montó PUBLICIDAD MEBA, que eran Carlos Murria y Vicente Escura. Aunque en un principio Escura lo centralizaba todo en su casa, era más un agente que hacía acciones publicitarias, ya que en aquel entonces estaba trabajando en MARZÁ. Más adelante ya montó la agencia. Antes de 1960. Cuando yo empecé en PUBLICIDAD NEGRE en 1955, nosotros trabajábamos ya con Vicente Escura pero yo iba a su casa todavía.

2.2 ¿Te consta si había más personas que como Vicente Escura se dedicaban a las labores de agente libre de publicidad en aquella época?

No, no tengo constancia. Si había alguien, que lo desconozco, sería alguien que haría algo de manera esporádica, pero no con continuidad.

2.3 ¿Recuerdas cuál era la estructura de PUBLICIDAD NEGRE en sus primeros años?

PUBLICIDAD NEGRE siempre ha sido una agencia pequeña. Empezó con su fundador, Luis Negre Gracia que fue el fundador y en un principio trabajaba solo o con ayuda de algún colaborador ocasional. En aquella época se dedicaba sobre todo a la publicidad en cine y a gestionar unas columnas de publicidad exterior que consiguió del Ayuntamiento. Llegó a hacer también una revista.

Luis Negre estuvo dirigiendo la agencia hasta el 70 o 75. A partir de ahí, me encargué yo de llevar la agencia.

2. A partir de aquel primer momento, ¿puedes recordar en qué momento se crean las principales agencias de publicidad de Castellón?

En julio de 1940 se funda PUBLICIDAD NEGRE. Aproximadamente hacia 1960 nace MEBA PUBLICIDAD. Después ya vinieron DAMA y PUBLICIDAD CASTELLÓN, pero no recuerdo cual de las dos fue primero. Luego ya vino RIVERA PUBLICIDAD y después PROMOPUBLIC. Luego llegaron IC PUBLICIDAD, IDEA PUBLICIDAD y RAYMAN, entre otras.

3. En aquellos primeros tiempos, ¿recuerdas cuál era la importancia de la publicidad en la radio local dentro del volumen total del negocio de la agencia?

Sí que era importante. En aquellos tiempos trabajábamos con Radio Castellón, que la dirigía Emilio Pérez padre, era la única emisora. Era importante porque de medios publicitarios en aquellos tiempos solo estaba el periódico Mediterráneo y la radio. En aquellos momentos la radio era tan importante o más que el periódico. El periódico estaba ahí, pero no era tan importante como hoy en día. La SER funcionaba muy bien en aquella época.

4. ¿Qué tipo de clientes eran los que se anunciaban en radio en aquella época?

En aquellos momentos se anunciaban tiendas locales y comerciantes de toda la vida. Teníamos nosotros a clientes de toda la vida como Tino Peña, Industrias Marga, Fayos.

5. ¿Ha evolucionado a lo largo del tiempo el tipo de clientes que se anunciaban a través de agencia en la radio local?

No es que haya cambiado. Hoy hay más anunciantes, pero el perfil del anunciante es muy similar al de entonces. Los clientes que teníamos entonces eran las tiendas y los comercios que había en Castellón.

6. ¿Recuerdas cuál era el sistema de retribución de las agencias de publicidad en los primeros tiempos?

Siempre ha ocurrido igual. Radio Castellón pagaba una comisión y también teníamos establecido un pequeño rapel.

7. ¿Cómo ha evolucionado el sistema de retribución de las agencias en Castellón por parte de las emisoras de radio desde las primeras agencias hasta la actualidad?

Se sigue utilizando el mismo sistema de comisiones. Aunque si te soy sincero en algunas emisoras ha bajado el porcentaje y en otras se mantiene. Pero en general los porcentajes han bajado. En aquella época había momentos en que se pagaba un 25% de comisión aproximadamente.

8. Recuerdas cual era la fórmula más habitual de contratación de espacios publicitarios en aquellos inicios? ¿Se contrataba la cuña como sistema más utilizado como hoy en día o por el contrario se solían contratar menciones u otros formatos publicitarios?

También se utilizaba la cuña. Incluso en algunos momentos existían cuñas de 5 segundos hechas mediante mención directa del locutor.

9. *¿Cómo ha evolucionado el producto contratado por las agencias en las emisoras?*

10. *En los orígenes de las agencias, no existían estudios oficiales de audiencias, que como sabes aparecieron en la década de los sesenta por parte del instituto ECO y por parte de AIMC con el EGM posteriormente. ¿Cuál era el criterio en aquellos primeros tiempos para elegir la ubicación de la publicidad en una u otra emisora?*

Al principio solo existía Radio Castellón y había que ir a esta emisora, que era la única que había. Cuando aparecen otras emisoras como La Voz de Castellón o Radio Popular, la política de PUBLICIDAD NEGRE ha sido la de mantener buenas relaciones con todos los medios y hemos procurado siempre no ofrecerle a un cliente solo una emisora. Siempre íbamos a dos o tres emisoras, y a veces las alternabas. No las hemos distinguido, no teníamos estudios de audiencia. En ocasiones también era el cliente quien pedía.

11. *El nacimiento en 1958 de Televisión Española y la popularización de la misma en la década de los 60, así como la llegada de las televisiones privadas en 1990 ¿influyó en el mercado radiofónico local o por el contrario los anunciantes mantuvieron su inversión publicitaria en radio por ser anunciantes locales?*

Yo particularmente no noté ninguna diferencia. PUBLICIDAD NEGRE tiene clientes de hace 25 y 30 años que se anuncian en radio. El bajón de publicidad fue en las grandes campañas nacionales, pero no se notó a nivel local.

12. *En la década de los 90 aparecieron también las televisiones locales, ¿crees que su aparición y paulatina proliferación ha afectado a la publicidad en la radio?*

En el caso de PUBLICIDAD NEGRE te digo lo mismo de antes. Nosotros trabajamos poco con televisiones locales. No lo hemos notado. Siempre nos hemos centrado en los medios de siempre.

13. *Y la proliferación de prensa local en nuestra ciudad, hasta llegar a las cuatro cabeceras locales que tenemos en la actualidad ¿afectó de alguna manera a la inversión publicitaria en radio?*

Pienso que la prensa sí ha quitado publicidad a la radio. Hay clientes que por necesidad tienen que estar presentes en prensa, y a veces se dedica más dinero a la prensa que a la radio. A nosotros nos ha ocurrido. Realmente esto sí que ha afectado. Pienso que la cantidad de inversión destinada a prensa ha crecido mucho más que la de la radio. En proporción sí.

13. *El dial de Castellón ha ido creciendo en número de emisoras a lo largo de los años. ¿De qué manera ha afectado la proliferación de emisoras al día a día del trabajo de las agencias de publicidad?*

Al haber tantas emisoras, ha afectado un poco. Al haber muchas emisoras hay que ver a cual nos dirigimos para una campaña. Antes ibas a Radio Castellón y ya estaba resuelto.

Entrevista con Carlos Murria

Carlos Murria, fue cofundador de Publicidad Meba, una de las primera agencias de publicidad de Castellón. Actualmente jubilado, Carlos Murria es un personaje muy vinculado a la vida social de Castellón. Desde 1946 edita la popular revista “Festividades” dedicada a las fiestas de Castellón, actividad que compaginaba con Meba y su trabajo como secretario de la Cámara Agraria Provincial.

Conversamos con Murria en el recinto del Casino Antiguo de Castellón. La conversación sobre las agencias de publicidad, terminó convirtiéndose en una interesante charla en la que el veterano publicista nos contó sus experiencias en los medios de comunicación, especialmente de su colaboración con Radio Castellón.

La primera agencia de publicidad de Castellón, fundada en 1963 fue Publicidad Negre. Si no estoy mal informado, la segunda agencia fundada en Castellón fue su agencia, Meba Publicidad.

Meba Publicidad se fundó el 14 de julio de 1963. Los fundadores fuimos Vicente Escura Beltrán y yo. El nombre de la agencia es una combinación de las iniciales de nuestros apellidos. La “m” y la “a” son de mis apellidos, Murria Arnau y la “e” y la “b” son las iniciales de los apellidos de Vicente.

Publicidad Meba funcionó hasta 1989.

Antes de 1963, tengo entendido que Vicente Escura ya trabajaba en publicidad.

Sí, Vicente Escura antes de fundar Publicidad Meba, trabajaba con Julio Artero, fundador de la empresa cerámica Navarti, en Publicidad Mercurio. Se fundó esta agencia hacia 1944 o 1945. Mi relación con Publicidad Mercurio se remonta a 1947, año en que encargué la comercialización de la revista “Festividades” a esta empresa. Publicidad Mercurio desapareció unos años antes de fundar Publicidad Meba. Julio Artero montó una óptica en la calle Enmedio y Vicente Escura comenzó a trabajar en el concesionario de coches Marzá.

Al desaparecer Publicidad Mercurio, yo entro en contacto con Publicidad Sucro de Valencia. El contacto con esta empresa es lo que me anima a crear una agencia de publicidad, ya que ellos me proponen crear una delegación de Sucro en Castellón. Pero yo les digo que no, y contacto con Vicente Escura para fundar una agencia de publicidad independiente. Colaboramos con Sucro, pero somos totalmente independientes.

¿Recuerda si Publicidad Mercurio trabajaba publicidad para radio?

Yo creo que no, que en aquella época Vicente Escura no trabajaba la radio.

¿Y con Publicidad Meba?

Con Meba sí que trabajábamos mucho con Radio Castellón, la única emisora de entonces. Vicente Escura hacía un programa llamado “Festival del Varieté”. Yo también

colaboraba con ellos en la radio hacíamos un programa llamado “Campo” sobre temas agrícolas, e incluso sustituí a Chencho como locutor deportivo. Nosotros teníamos la exclusiva de estos programas, de “Campo” y de “Festival del varieté”.

¿Cuál era la importancia de la radio dentro del negocio de Publicidad Meba?

El cincuenta por ciento. También trabajábamos mucho la prensa, en el periódico Mediterráneo.

¿Recuerda quienes eran las empresas que hacían publicidad en radio en los primeros años de Publicidad Meba?

Las empresas más fuertes eran Dols, Limac, Reverter, las Grutas de San Jose....

¿Recuerda el sistema de retribución de las emisoras de radio en aquellos primeros tiempos de Meba?

Esos temas los llevaba más Vicente, no sabría decirte.

¿Recuerda el sistema de retribución de las emisoras de radio en aquellos primeros tiempos de Meba?

Esos temas los llevaba más Vicente, no sabría decirte.

Después de Publicidad Negre, Publicidad Mercurio y Meba Publicidad, ¿recuerda cual fue la siguiente agencia en aparecer en Castellón?

Posiblemente fuera Dama Publicidad. En el sesenta y tantos.

Recuerda cuando se hacía publicidad en los primeros tiempos de Meba, ¿cuál era el formato publicitario más habitual en radio?

La cuña. Hemos hecho muchas cuñas que grabábamos en los estudios de Radio Castellón. Recuerdo que elegíamos nosotros las músicas.

CAPITULO II: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Justificación

Con el objetivo descrito en la introducción, de conocer la realidad actual y las perspectivas de futuro del mercado publicitario radiofónico en Castellón, se ha realizado un trabajo de campo entre agencias de publicidad locales y emisoras de radio de la zona de estudio.

Lo reducido de la zona donde se realiza el estudio nos da la ventaja, de poder conseguir con pocas entrevistas, una muestra realmente representativa que dará fiabilidad a los resultados y conclusiones obtenidos en este trabajo.

Elección de las muestras: Las emisoras de radio

Las emisoras de radio podemos clasificarlas en cuatro grandes grupos. Las grandes cadenas, las locales, las públicas y las piratas o carentes de licencia administrativa.

Se han entrevistado en esta encuesta a los tres responsables comerciales de las tres grandes cadenas privadas que operan en Castellón, COPE, ONDA CERO y SER. Es fundamental la inclusión de estos tres grupos radiofónicos en el estudio, ya que acaparan más del 80% de la audiencia de radio de Castellón y un porcentaje mayoritario de la inversión publicitaria.

Se ha incluido también en la muestra a la única emisora comercial totalmente independiente existente en nuestra provincia, Radio Vila-real. Aunque su representatividad en parámetros de audiencia y facturación es baja, sí es muy interesante conocer el sistema de trabajo y opiniones de una empresa que trabaja de manera muy distinta a la de las grandes cadenas.

Las emisoras públicas no han sido incluidas en este estudio. Radio Nacional no emite publicidad, en la actualidad y por tanto no es un actor participante en el mercado publicitario local. Por el contrario Radio 9, perteneciente al ente público valenciano, si bien sí emite publicidad, no tiene un departamento comercial propio en Castellón y su presencia comercial en el mercado es prácticamente nula.

Finalmente, las emisoras ilegales han sido excluidas deliberadamente de este estudio. El motivo es doble, por una parte en Castellón no tienen gran importancia bajo criterios de audiencia y cuota de mercado, con lo que son poco representativas. Por otra parte, la orientación amateur de las emisoras existentes en Castellón, hace que sus opiniones sean poco válidas.

Elección de las muestras: Las agencias de publicidad

Siguiendo las definiciones presentadas en la introducción de este trabajo, consideraremos agencia de publicidad a toda aquella organización que independientemente de su estructura o complejidad, actúe como intermediario entre clientes y medios de comunicación en el mercado local de Castellón.

A la hora de seleccionar la muestra, se ha optado por incluir en la misma a las agencias de publicidad más representativas en lo que se refiere a su peso dentro del total de la publicidad gestionada por agencias en emisoras locales. Así pues, se ha incluido en la muestra a las agencias PROMOPUBLIC, PUBLICIDAD CASTELLÓN, PUBLICIDAD NEGRE y CREA MÚSICA. Las cuatro representan más de un 70% de la publicidad de agencias que se inserta en radio en Castellón.

También se ha creído conveniente incluir en la muestra como contrapunto a una agencia como MIBALIA. Esta agencia de reciente formación, siendo la de mayor tamaño de Castellón junto con PROMOPUBLIC, apenas factura publicidad en radio. Nos ha parecido interesante tener su opinión como contrapunto a las agencias más veteranas.

Metodología

Se ha elaborado un cuestionario formado por preguntas cerradas y preguntas abiertas en el que se sondea a agencias y radios sobre diversos puntos clave de la relación entre ambas. Los cuestionarios, ligeramente diferentes para agencias y para radios, se reproducen más adelante.

Este cuestionario ha sido contestado personalmente por los encuestados, bien personalmente, bien por teléfono en dos casos puntuales. En todos los casos se ha ocupado de 25 a 40 minutos en responder al cuestionario. Todas las entrevistas han sido grabadas en formato audio.

En todos los casos se ha garantizado a los entrevistados, que si bien se publicará en este trabajo el nombre de los participantes, en ningún momento se atribuirán respuestas concretas a personas concretas. Se ha optado por esta opción, para conseguir que los entrevistados contesten con mayor libertad.

Tras la realización del trabajo de campo, se han escuchado todas las grabaciones de las entrevistas y en base a ellas se han preparado una serie de gráficos que se desgranar en la fase conclusiva. También se han tenido en cuenta los comentarios y respuestas de los encuestados ante preguntas abiertas, y se han recopilado en esta fase.

ANEXO - I AL CAPITULO II

MODELO ENTREVISTA A EMISORAS DE RADIO

ENUNCIADO

Estamos realizando una encuesta entre los responsables comerciales de las emisoras de radio de Castellón, para analizar el momento actual de la relación entre emisoras de radio y agencias de publicidad, así como la evolución y los cambios que se están produciendo en el mercado publicitario local, para poder determinar cual será la orientación del mismo de cara al futuro.

Hemos preparado un cuestionario que le rogamos conteste con la mayor sinceridad posible.

MOMENTO ACTUAL

1.1

¿Qué porcentaje de la facturación de la emisora es cursada por agencias de publicidad?

- a. Menos del 15%
- b. Entre el 15% y el 30%
- c. Del 30% al 50%
- d. Más del 50%
- e. No sabe / No contesta

1.2

¿Considera este porcentaje adecuado a la realidad del mercado publicitario local?

- a. Sí
- b. No, debería ser mayor
- c. No, debería ser menor.
- d. No sabe / No contesta.

1.3

Si considera que debería ser mayor o menor el porcentaje de publicidad proveniente de agencias, explique el motivo.

2.1

¿Qué tipo de clientes son lo que más radio consumen en la actualidad en su emisora a través de su agencias de publicidad?

- a. Grandes empresas
- b. Pymes
- c. Instituciones y organismos oficiales
- d. Otros

2.2

¿Considera que los clientes finales de las agencias tienen los suficientes conocimientos y/o formación sobre publicidad en radio?

- a. No.
- b. La mayoría no.
- c. La mayoría sí.
- d. Siempre.
- e. No sabe/ No contesta.

2.3

Si dijo que los clientes finales de las agencias no cuentan con los conocimientos suficientes, indique qué cree que necesitan tener:

- a. Mayor conocimiento del medio radio.
- b. Mayor conocimiento del trabajo publicitario en general.
- c. Mayor formación reglada.
- d. Otros
- e. No sabe / No contesta

3.1

¿Considera que los profesionales de las agencias de publicidad locales tienen los suficientes conocimientos y/o formación sobre publicidad en radio?

- f. No.
- g. La mayoría no.
- h. La mayoría sí.
- i. Siempre.
- j. No sabe/ No contesta.

3.2

Si dijo que las agencias no cuentan con los conocimientos suficientes, indique qué cree que necesitan tener:

- f. Mayor conocimiento del medio radio.
- g. Mayor conocimiento del trabajo de publicitario en general.
- h. Mayor formación reglada.
- i. Otros
- j. No sabe / No contesta

3.3

¿Considera que las agencias de publicidad locales conocen y saben interpretar el Estudio General de Medios?

- a. No, no lo conocen ni lo saben interpretar.
- b. Lo conocen pero no lo saben interpretar.
- c. Lo conocen y lo saben interpretar.
- d. No sabe/No contesta

3.4

¿Cree que las agencias locales confían en el Estudio General de Medios o en otros estudios de audiencia?

- a. Nunca.
- b. En la mayoría de ocasiones no.
- c. En la mayoría de ocasiones sí.
- d. Siempre.
- e. No sabe/ No contesta.

4.1

¿Considera que las agencias de publicidad programan la publicidad de sus clientes en base a los datos aportados por Estudio General de Medios o por otro tipo de estudio de audiencias?

- a. Nunca.
- b. En la mayoría de ocasiones no.
- c. En la mayoría de ocasiones sí.
- d. Siempre.
- f. No sabe / No contesta

4.2

Puntúe del 1 al 10 los argumentos siguientes en función de la importancia que pueden tener para las agencias de publicidad a la hora de elegir o descartar la radio como soporte para una campaña, frente a otros medios.

- a. Los estudios de audiencia –EGM, u otros-
- b. Relación personal con los responsables del medio.
- c. Percepción subjetiva del prestigio o audiencia de los medios.
- d. Mayor o menor comisión ofertada por cada medio a la agencia.
- e. Precio de las inserciones.
- f. Efectividad de la radio.
- g. Indicaciones del cliente final.
- h. No sabe / No Contesta

4.3

Puntúe del 1 al 10 los argumentos siguientes en función de la importancia que pueden tener para una agencia de publicidad a la hora de enviar una campaña a una emisora u otra emisora de radio.

- i. Los estudios de audiencia –EGM, u otros-
- a. Relación personal con los responsables de la emisora.
- b. Percepción subjetiva del prestigio o audiencia de las radios.
- j. Mayor o menor comisión ofertada por cada radio la agencia.
- c. Precio.
- d. Calidad del servicio prestado por la emisora.
- e. Indicaciones del cliente final.
- f. No sabe / No Contesta

5.1

¿Cuál es el sistema de retribución que aplica su medio a las agencias locales?

- a. Comisión.
- b. Comisión más rapel.
- c. Negocia descuento sobre precio de la campaña, que la agencia revierte sobre el cliente, siendo este quien retribuye a la agencia directamente.
- d. Una combinación de a y c.
- e. No sabe / No contesta.

5.2

¿Cree que el sistema de retribución actual de las agencias es el adecuado?

- a. Sí.
- b. No. (Especifique que sistema de retribución considera que sería efectivo)

5.3

La tradicional retribución por comisiones se sigue aplicando en muchos casos en la actualidad, pero el margen de las agencias se ha reducido en general en los últimos años. ¿Cree que actualmente se aplica el descuento correcto, que suele oscilar entre el 10% y el 20%?

- a. Sí, es adecuado.
- b. No, no es adecuado.
- c. No sabe / No contesta.

5.4

Indique con qué problemas se encuentra habitualmente en su trabajo con las agencias de publicidad.

FUTURO

6.1

¿Como cree que va a evolucionar la inversión publicitaria en radio en Castellón en los próximos 5/10 años?

- a. Va a crecer la inversión en radio.
- b. Se va a mantener o variar muy ligeramente.
- c. Va a descender la inversión en radio.
- d. No sabe / No contesta.

6.2

Si cree que aumentará... ¿Cuáles considera que serán los motivos de este aumento de la inversión en radio?

- a. Crecimiento de la audiencia de radio.
- b. Disminución de la inversión en otros medios convencionales en beneficio de la radio.
- c. Disminución de la inversión en *below the line* en beneficio de la radio.
- d. Mejor coyuntura económica.
- e. Otros
- f. No sabe / No contesta

6.3

Si disminuirá... ¿Cuáles considera que serán los motivos de esta disminución de la inversión en radio?

- a. Bajada de la audiencia de radio.
- b. Aumento de la inversión en otros medios convencionales en perjuicio de la radio.
- c. Aumento de la inversión en *below* en perjuicio de la radio.
- d. Peor coyuntura económica.
- e. Otros
- f. No sabe / No contesta

7.

Entrando en detalles... ¿Cómo cree que van a evolucionar las inversiones en radio de los distintos tipos de clientes de las agencias? Indique si crecerán, decrecerán o se mantendrán y en que grado?

- a. Grandes empresas
- b. Pymes
- c. Instituciones y organismos oficiales
- d. Otros

8.

¿Cómo cree que van a evolucionar las agencias locales que existen en Castellón? ¿Van variar su tamaño o estructura?

- a. No, se va a mantener.
- b. Sí, las agencias van a crecer.
- c. Sí, las agencias serán cada vez de menor tamaño.
- d. Otros
- e. No sabe / No contesta

Explique los motivos.

9.1

¿Considera que el sistema de retribución de las agencias va a cambiar en un horizonte de 10 años?

- a. Sí.
- b. No.
- c. No sabe / No contesta.

9.2

Caso de que considere que va a cambiar, ¿hacia donde iría esta tendencia?

COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA DE EMISORAS DE RADIO

Carmen Lourdes Costa, directora de RADIO VILA-REAL

Fidel Gutierrez, consejero delegado de RADIO CASTELLÓN S.A. – SER

Jesús Montalbán, coordinador comercial de ONDA CERO CASTELLÓN

Mª Pilar Gregorio, directora RADIO POPULAR S.A. – COPE CASTELLÓN

ANEXO - II AL CAPITULO II

MODELO ENTREVISTA A AGENCIAS

ENUNCIADO

Estamos realizando una encuesta entre los responsables de las agencias de publicidad de Castellón, para analizar el momento actual de la relación entre emisoras de radio y agencias de publicidad, así como la evolución y los cambios que se están produciendo en el mercado publicitario local, para poder determinar cual será la orientación del mismo de cara al futuro.

Hemos preparado un cuestionario que le rogamos conteste con la mayor sinceridad posible.

MOMENTO ACTUAL

1.1

¿Qué porcentaje de la facturación de su agencia, corresponde a publicidad en radio?

- a. Menos del 25%
- b. Entre el 25% y el 50%
- c. Del 50% al 75%
- d. Más del 75% al 100%
- e. No sabe / No contesta

1.2

¿Considera este porcentaje adecuado a la realidad del mercado publicitario local?

- a. Sí
- b. No, debería ser mayor
- c. No, debería ser menor.
- d. No sabe / No contesta.

1.3

Si considera que debería ser mayor o menor el porcentaje de publicidad proveniente de agencias, explique el motivo.

2.1

De los siguientes tres grandes grupos, ¿qué tipo de clientes son lo que más radio consumen en la actualidad a través de su agencia?

- e. Grandes empresas
- f. Pymes
- g. Instituciones y organismos oficiales
- h. Otros

2.2

¿Considera que sus clientes tienen los suficientes conocimientos y/o formación sobre publicidad en radio?

- a. No.
- b. La mayoría no.
- c. La mayoría sí.
- d. Siempre.
- e. No sabe/ No contesta.

2.3

Si dijo que sus clientes no cuentan con los conocimientos necesarios, indique qué cree que necesitan tener:

- a. Mayor conocimiento del medio radio.
- b. Mayor conocimiento del trabajo de publicitario en general.
- c. Mayor formación reglada.
- d. Otros
- e. No sabe / No contesta

3.1

¿Considera que los responsables de publicidad de las emisoras de radio locales, con los que usted trata, cuentan con la formación y/o los conocimientos suficientes para el correcto desarrollo de su trabajo en relación a las agencias de publicidad?

- a. No.
- b. La mayoría no.
- c. La mayoría sí.
- d. Siempre.
- e. No sabe/ No contesta.

3.2

Si dijo que los profesionales comerciales de las radios no cuentan con los conocimientos suficientes, indique qué cree que necesitan tener:

- a. Mayor conocimiento del medio radio.
- b. Mayor conocimiento del trabajo publicitario en general.
- c. Mayor formación reglada.
- d. Otros
- e. No sabe / No contesta

3.3

¿Se conoce y se sabe interpretar en su agencia el Estudio General de Medios?

- a. No, no lo conocen ni lo saben interpretar.
- b. Lo conocen pero no lo saben interpretar.
- c. Lo conocen y lo saben interpretar.
- d. No sabe/No contesta

3.4

¿Se confía en su agencia en el Estudio General de Medios o en otros estudios de audiencia?

- a. Nunca.
- b. En la mayoría de ocasiones no.
- c. En la mayoría de ocasiones sí.
- d. Siempre.
- e. No sabe/ No contesta.

¿De donde obtienen la información del EGM? –si es que la utilizan-

Caso de que utilice otro estudio de audiencia, indique cual.

4.1

¿En su agencia se programa la publicidad de sus clientes en base a los datos aportados por Estudio General de Medios o por otro tipo de estudio de audiencias?

- a. Nunca.
- b. En la mayoría de ocasiones no.
- c. En la mayoría de ocasiones sí.
- d. Siempre.
- e. No sabe / No contesta

4.2

Puntúe del 1 al 10 los argumentos siguientes en función de la importancia que pueden tener para su agencia a la hora de elegir o descartar la radio como soporte para una campaña, frente a otros medios de comunicación..

- a. Los estudios de audiencia –EGM u otros-
- b. Relación personal con los responsables del medio.
- c. Percepción subjetiva del prestigio o audiencia del medio.
- d. Mayor o menor comisión –o condiciones- ofertada por cada medio.
- e. Precio de las inserciones.
- f. Efectividad de la radio.
- g. Indicaciones del cliente final.
- h. No sabe / No Contesta

4.3

Puntúe del 1 al 10 los argumentos siguientes en función de la importancia que pueden tener para su agencia de publicidad a la hora de enviar una campaña a una emisora u otra emisora de radio.

- a. Los estudios de audiencia –EGM u otros-
- b. Relación personal con los responsables de la emisora.
- c. Percepción subjetiva del prestigio o audiencia de la emisora.
- d. Mayor o menor comisión –o condiciones- ofertada por cada emisora.
- e. Precio.
- f. Calidad del servicio prestado por la emisora.
- g. Indicaciones del cliente final.
- h. No sabe / No Contesta

5.1

¿Cuál es el sistema de retribución que le aplican a su agencia las emisoras locales?

- a. Comisión.
- b. Comisión más rapel.
- c. Negocia descuento sobre precio que la agencia revierte sobre el cliente, siendo este quien retribuye a la agencia directamente.
- d. Una combinación de a y c.
- e. No sabe / No contesta.

5.2

¿Cree que el sistema de retribución actual de las agencias por parte de las emisoras de radio es el adecuado?

- a. Sí.
- b. No. (Especifique que sistema de retribución considera que sería efectivo)

5.3

La tradicional retribución por comisiones se sigue aplicando en muchos casos en la actualidad, pero el margen de las agencias se ha reducido en general en los últimos años. ¿Cree que actualmente se aplica el descuento correcto, que suele oscilar entre el 10% y el 20%?

- a. Sí, es adecuado.
- b. No, no es adecuado.
- c. No sabe / No contesta.

5.4

Indique con qué problemas se encuentra habitualmente en su trabajo con las emisoras de radio, caso que exista alguno.

FUTURO

6.1

¿Como cree que va a evolucionar el negocio de la publicidad en radio en Castellón en los próximos 5/10 años?

- a. Va a crecer la inversión en radio.
- b. Se va a mantener o variar muy ligeramente.
- c. Va a descender la inversión en radio.
- d. No sabe / No contesta.

6.2

Si cree que aumentará... ¿Cuáles considera que serán los motivos de este aumento de la inversión en radio?

- a. Crecimiento de la audiencia de radio.
- b. Disminución de la inversión en otros medios convencionales en beneficio de la radio.
- c. Disminución de la inversión en *below the line* en beneficio de la radio.
- d. Mejor coyuntura económica.
- e. Otros
- f. No sabe / No contesta

6.3

Si cree que disminuirá... ¿Cuáles considera que serán los motivos de esta disminución de la inversión en radio?

- a. Bajada de la audiencia de radio.
- b. Aumento de la inversión en otros medios convencionales en perjuicio de la radio.
- c. Aumento de la inversión en *below the line* en perjuicio de la radio.
- d. Peor coyuntura económica.
- e. Otros
- f. No sabe / No contesta

7.

Entrando al detalle, ¿cómo cree que van a evolucionar las inversiones en radio de los distintos tipos de clientes? Indique si crecerán, decrecerán o se mantendrán y en que grado.

- e. Grandes empresas
- f. Pymes
- g. Instituciones y organismos oficiales
- h. Otros

8.

¿Cómo que cree que van a evolucionar las agencias locales que existen en Castellón?
¿Va a variar su tamaño o estructura?

- a. No, se va a mantener.
- b. Sí, las agencias van a crecer.
- c. Sí, las agencias serán cada vez de menor tamaño.
- d. Otros
- e. No sabe / No contesta

Explique los motivos.

9.1

¿Considera que el sistema de retribución de las agencias va a cambiar en un horizonte de 10 años?

- a. Sí.
- c. No.
- d. No sabe / No contesta.

9.2

Caso de que considere que va a cambiar, ¿hacia donde iría esta tendencia?

COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Ricardo Besnard, gerente de PROMOPUBLIC

Pablo Conde, gerente de PUBLICAS

Pascual Ortiz, gerente de PUBLICIDAD NEGRE / STAFF MEDIA

Pablo Morte, socio fundador de MIBALIA

Alfonso Sales, propietario de CREA MUSICA / CREA

CAPITULO III: FASE CONCLUSIVA

Análisis del presente de la relación entre agencias y emisoras de radio en Castellón

1. La importancia de las agencias en la gestión de publicidad radiofónica en Castellón

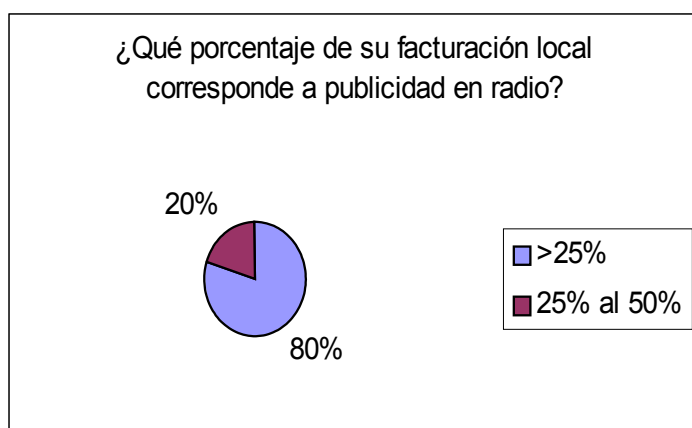
El primer ítem de nuestra investigación se centra en conocer el nivel de facturación de publicidad en radio que tienen la agencias de publicidad de Castellón.

Preguntadas las agencias sobre el porcentaje de su facturación que corresponde a publicidad en emisoras de radio, encontramos que en el 80% de las encuestadas es menor del 25% y en un 20% superior al 35% y menor al 40%.

Es importante recordar que en la muestra se encuentran las cuatro agencias principales en el ranking de facturación en radio.

Si bien en una de las agencias tiene un peso importante la publicidad en radio, en el resto la cifra es baja y realmente tiene mucho más peso el soporte prensa y revistas.

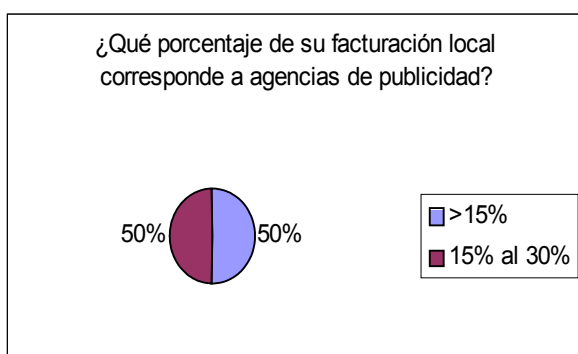
Gráfico 1.1.1 Encuesta a agencias



En cuanto a la importancia de las agencias en la publicidad en el volumen de facturación de las emisoras de radio, el dato facilitado es inferior al 15% en la mitad de las encuestadas, y entre el 15% y el 30% en la otra mitad. En ningún caso se supera el 30%.

De este dato extraemos que las emisoras de radio gestionan directamente a través de sus departamentos comerciales un mínimo del 70% al 85% de su publicidad.

Gráfico 1.1.2 Encuesta a radios



Hemos querido saber si unos y otros piensan que los porcentajes antes indicados, se corresponden con la realidad del mercado. Dicho de otro modo, si unos y otros están satisfechos con esta realidad.

La respuesta es unánime: El 80% de las agencias y el 100% de los medios consideran que estos porcentajes no son adecuados a la realidad del mercado de Castellón. Y tanto unos como otros consideran que estos porcentajes deberían de ser mayores: las agencias deberían facturar más en radios y las emisoras deberían tener un mayor porcentaje de publicidad gestionada a través de agencias.

Gráfico 1.2.1 Encuesta a agencias

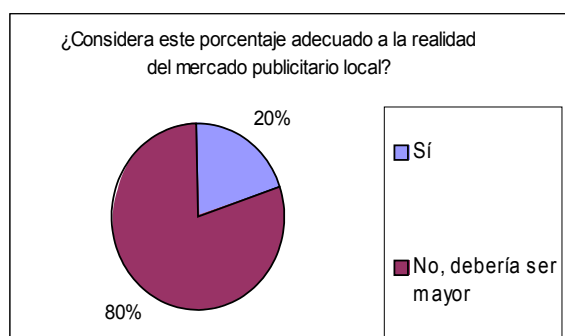
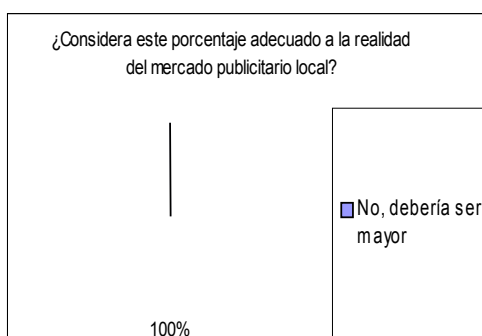


Gráfico 1.2.2 Encuesta a radios



Las agencias de publicidad recogen que mayoritariamente trabajan la radio menos de lo que deberían. Pero no se ponen de acuerdo en los motivos. Algunos de los expuestos por los entrevistados son:

- Están más centrados en *below*, que les dejan más margen.
- Hay falta de credibilidad de la radio, provocada por actuaciones puntuales de algunas emisoras en el pasado.
- Las comisiones de otros medios como la prensa, son muy superiores a los de la radio.
- No saben vender radio.
- Hay demasiadas emisoras de radio y esa fragmentación del mercado les perjudica.
- La orientación de la agencia va en otra dirección.

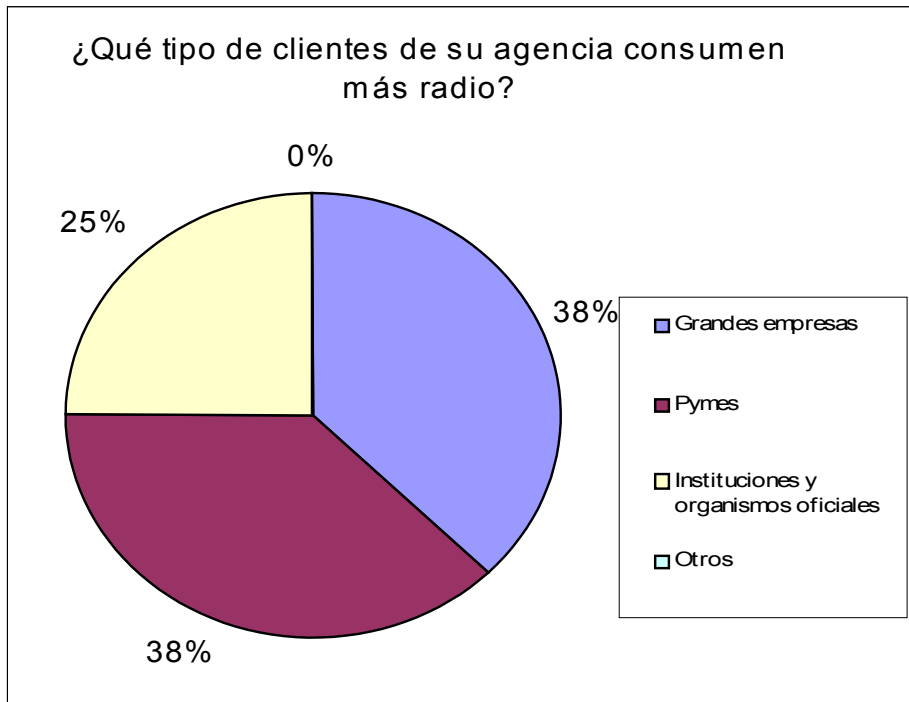
Las emisoras de radio tienen claro que las agencias deberían ser más importantes en su facturación. Sin embargo, si que existe consenso a la hora de apuntar los motivos de esta baja facturación. Dos son los argumentos que la práctica totalidad de los encuestados apuntan:

- Se desvía hacia otros medios ya que las agencias programan en función de la comisión que perciben, y la radio ofrece bajas comisiones.
- Las agencias no conocen ni tienen en cuenta la radio.

Resulta importante apuntar que alguna de las agencias reconoce como ciertos estos argumentos presentados por las radios.

2. Los clientes de las agencias: ¿Quiénes son? ¿Tienen cultura publicitaria?

Gráfico 2.1.0 Encuesta a agencias



No hay un perfil claro del tipo de cliente que se cursa su publicidad en radio a través de agencias de publicidad. En todo caso, parece que existe cierta especialización en las agencias que condiciona el tipo de clientes que gestionan. Mientras una agencia concreta está muy especializada en gestionar publicidad de las instituciones locales, otra se dedica a las grandes empresas –automoción y grandes superficies –, mientras otras se dedican al mercado de las pymes.

No habiendo detectado un perfil concreto de cliente que cursa su publicidad a través de agencia, es interesante saber si existe un patrón común en cuanto a la formación o la actitud ante la publicidad de los clientes de agencia.

Preguntamos sobre el tema tanto a agencias como a las propias emisoras de radio.

Gráfico 2.1.1 Encuesta a agencias

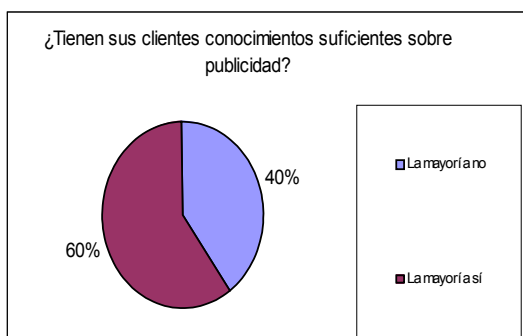
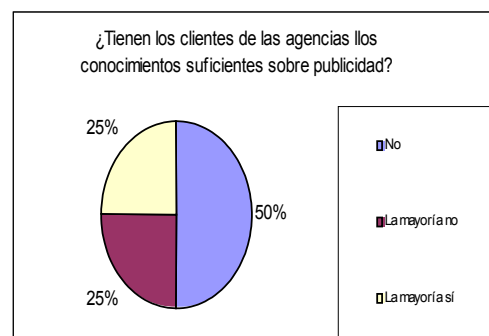


Gráfico 2.1.2 Encuesta a radios



Las agencias mayoritariamente piensan que sus clientes están preparados y saben lo suficiente de publicidad para desarrollar su trabajo con las agencias. Del porcentaje que opinan que no están preparados, aclaran que en todo caso lo que les falta es un mayor conocimiento de publicidad en general, pero que no lo necesitan ya que para eso están las agencias de publicidad, para asesorarles. En todo caso alguna agencia echa de menos más confianza en el medio radio, que según dicen goza de cierta impopularidad entre algunos clientes por políticas aplicadas en el pasado por alguna de las emisoras de radio locales.

Las emisoras de radio por el contrario, valoran peor a los clientes de las agencias y piensan mayoritariamente que los clientes de las agencias no tienen los conocimientos suficientes sobre publicidad. Desde las emisoras se apuntan algunos argumentos en este sentido:

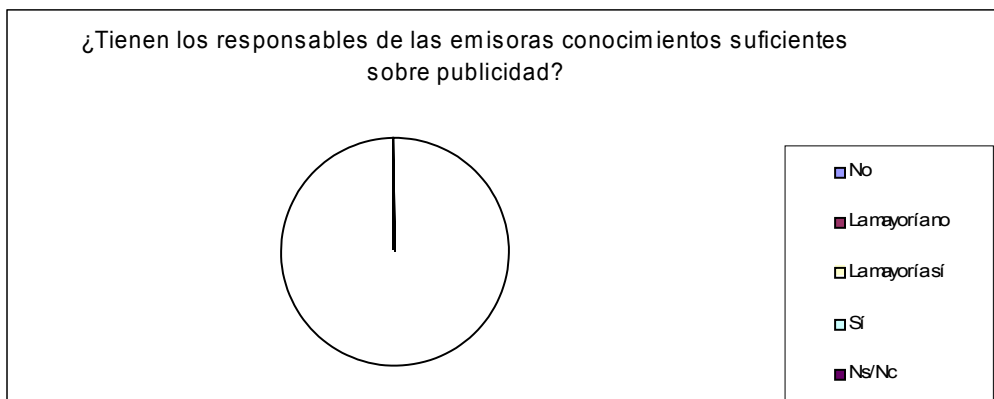
- Necesitan tener una persona con formación publicitaria en su plantilla.
- No valoran a la publicidad en su justa medida.
- Aunque no tienen conocimientos publicitarios, no los necesitan ya que debe ser la agencia quien los asesore.

3.1 Agencias y radios: ¿Tienen cultura publicitaria?

Si nos hemos interesado por el nivel de cultura publicitaria de los anunciantes de las agencias, bueno será que nos interese por si los responsables de las agencias de publicidad y de los medios radiofónicos tienen este nivel.

Preguntamos en primer lugar a las agencias que nos valoren la formación de los responsables de las emisoras de radio con los que trabajan.

Gráfico 3.1.1 Encuesta a agencias

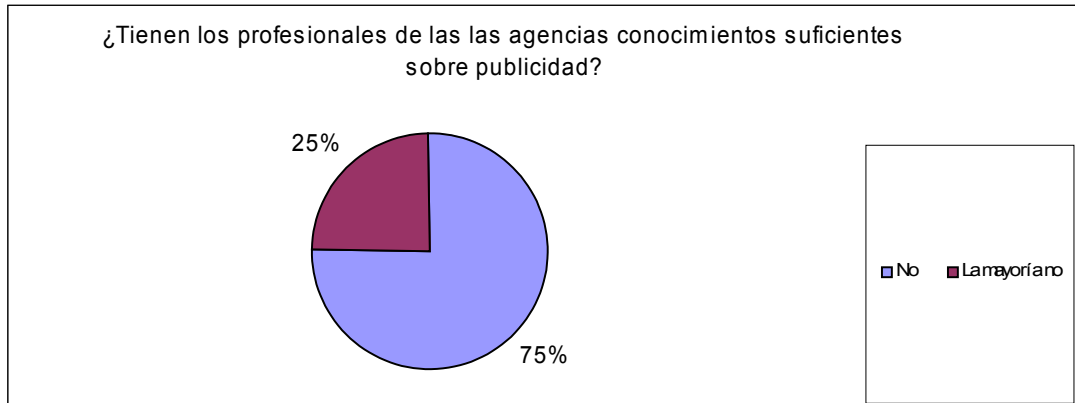


Los responsables de las agencias valoran positivamente a los profesionales de las emisoras y piensan que están suficientemente preparados para su trabajo.

Pero... ¿qué piensan los responsables de las emisoras de las agencias?

La respuesta es preocupante. Un 75% de las emisoras considera que rotundamente la totalidad de las agencias y un 25% que la mayoría de ellas, no tienen la suficiente cultura publicitaria.

Gráfico 3.1.2 Encuesta a emisoras



Ahondando un poco más en esta respuesta descubrimos que el argumento que de forma unánime responden las emisoras es,

- Las agencias de Castellón necesitan mayores conocimientos sobre el medio radio en particular y sobre publicidad en general.

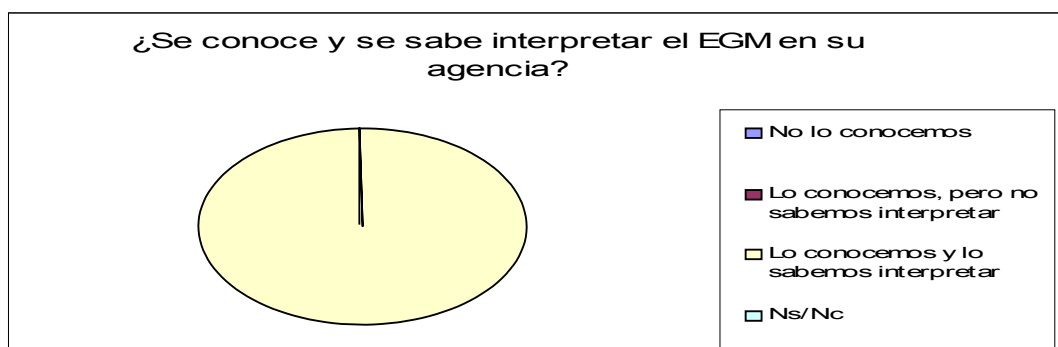
Y además, aparecen otros argumentos,

- Las agencias son vendedores de medios y no asesores, que es lo que deberían ser.
- La radio es la gran desconocida para las agencias. Es un mal endémico en todas las agencias tanto locales como nacionales.

3.2 El Estudio General de Medios

Con todos sus defectos y virtudes, el único recurso que emisoras de radio y agencias de publicidad podemos utilizar para conocer datos sobre la audiencia de las emisoras de radio, es el Estudio General de Medios. Nos hemos preguntado como valoran esta herramienta agencias las agencias y cual es su nivel de conocimiento. A las emisoras de radio no les preguntamos sobre su conocimiento del EGM porque es obvio que en las radios el EGM se recibe, estudia y analiza con detalle.

Gráfico 3.3.1 Encuesta a agencias



Las agencias lo tienen claro. Conocen y saben interpretar perfectamente el estudio General de Medios.

Además dicen en el 100% de los casos que el único estudio de audiencia que utilizan para radio es el EGM, desconfiando siempre de estudios de audiencia distintos, como los encargados a título particular por algunas emisoras.

Respecto a la forma de conseguir los datos del EGM, ninguna de las agencias de la muestra está suscrita a AIMC. El 80% de las agencias dicen conseguir los datos del EGM de los propios medios y el 20% restante lo consigue de la central de compras con quién trabajan.

Veamos la percepción que tienen las emisoras de radio sobre el conocimiento del EGM por parte de las agencias.

Gráfico 3.3.2 Encuesta a agencias



De nuevo no hay acuerdo. Está claro que las radios piensan que las agencias conocen el EGM, pero están de acuerdo en que no saben interpretarlo.

Otro factor clave respecto al EGM es la confianza que para unos y otros ofrece.

Gráfico 3.4.1 Encuesta a agencias

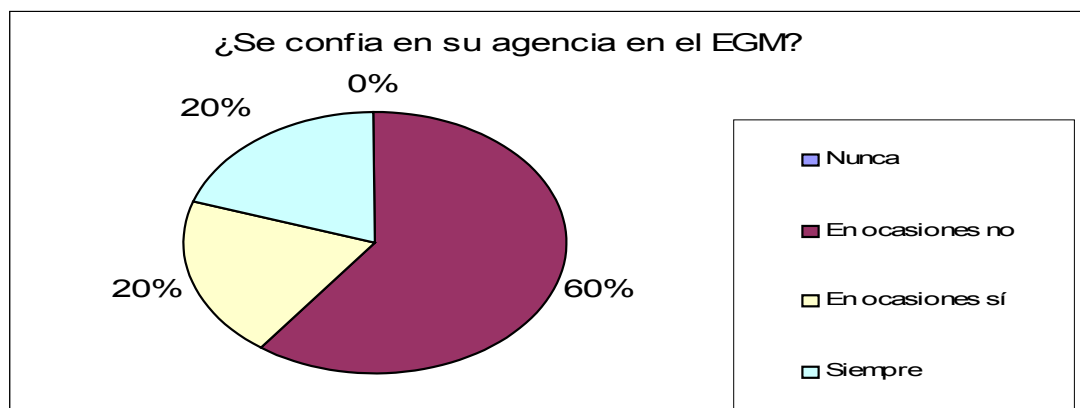
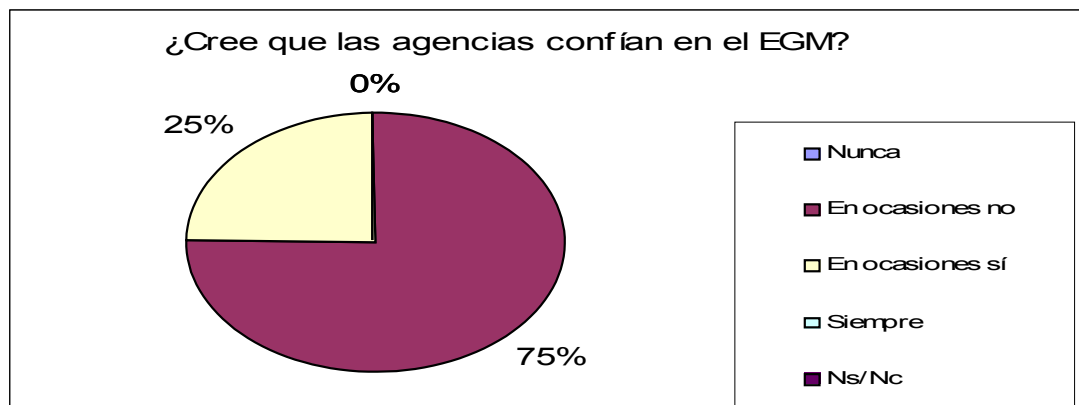


Gráfico 3.4.2 Encuesta a medios



Parece claro que el EGM no goza de confianza entre las agencias. El 80% de las agencias dice que en mayor o menor grado, no confía en los datos ofrecidos por el EGM. El 75% de las emisoras de radio, piensa afectivamente que las agencias no confían en el EGM.

Aunque no se ha preguntado directamente a las emisoras de radio por su confianza en el estudio general de medios, lo cierto es que espontáneamente la mayoría de ellas han confirmado la postura de las agencias, poniendo en tela de juicio la credibilidad del EGM a nivel local.

El principal argumento expuesto tanto por agencias como por emisoras en contra del EGM, va en una línea,

- El Estudio General de Medios pierde su fiabilidad cuando utilizamos datos correspondientes a una zona geográfica pequeña, como es la provincia de Castellón.

Aún hay más,

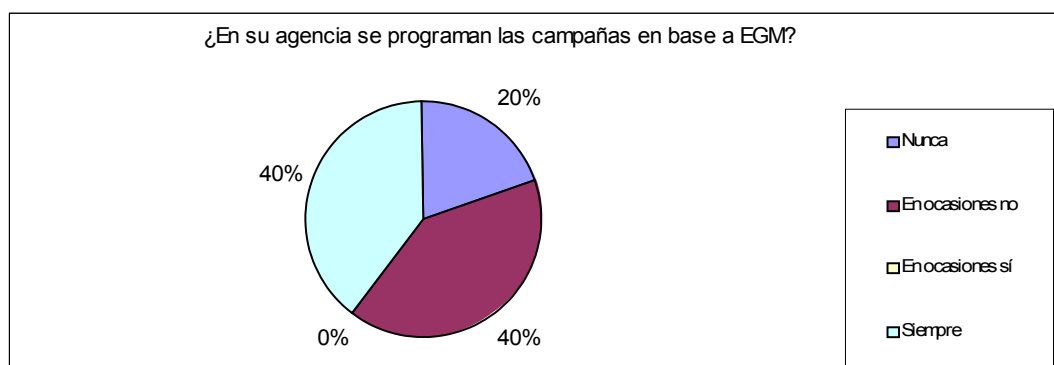
- Existen grandes oscilaciones de audiencia en una emisora de radio entre una y otra ola, difícilmente justificables.
- El EGM solo sirve en todo caso para observar tendencias.

4. Criterios para la planificación del medio radio

Si el EGM carece de credibilidad en Castellón para agencias, hay que preguntarse cuales son los criterios que las agencias siguen para programar sus campañas de publicidad en radio.

Hemos preguntado a las agencias si pese a la desconfianza que dicen tener en el Estudio General de Medios, lo utilizan a la hora de planificar sus campañas de radio.

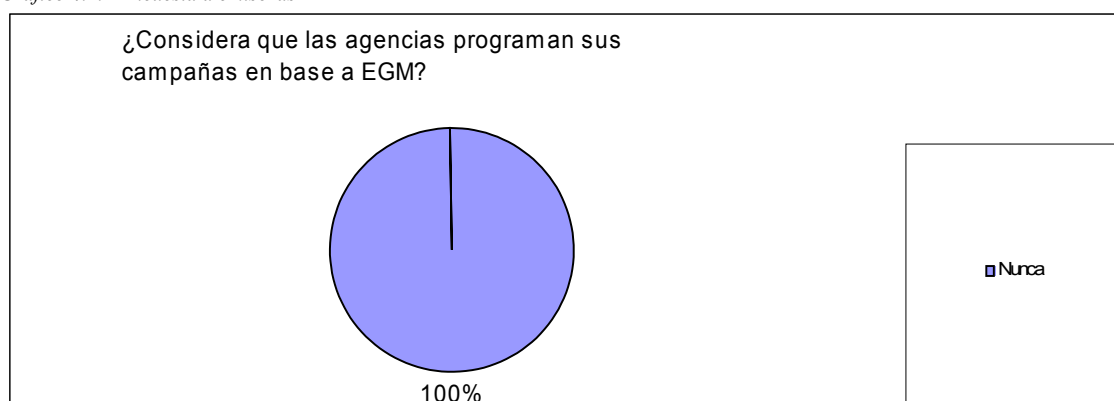
Gráfico 4.1.1 Encuesta a agencias



Efectivamente, aunque visto este gráfico, algunas agencias reconocen utilizar el EGM como base para programar sus campañas, aunque no confíen en él, la realidad es que el 60% de las agencias dice no basarse en este estudio para ello.

Si preguntamos a las emisoras de radio sobre sí las agencias programan sus campañas en base a EGM, la respuesta es unánime : NUNCA.

Gráfico 4.1.2 Encuesta a emisoras

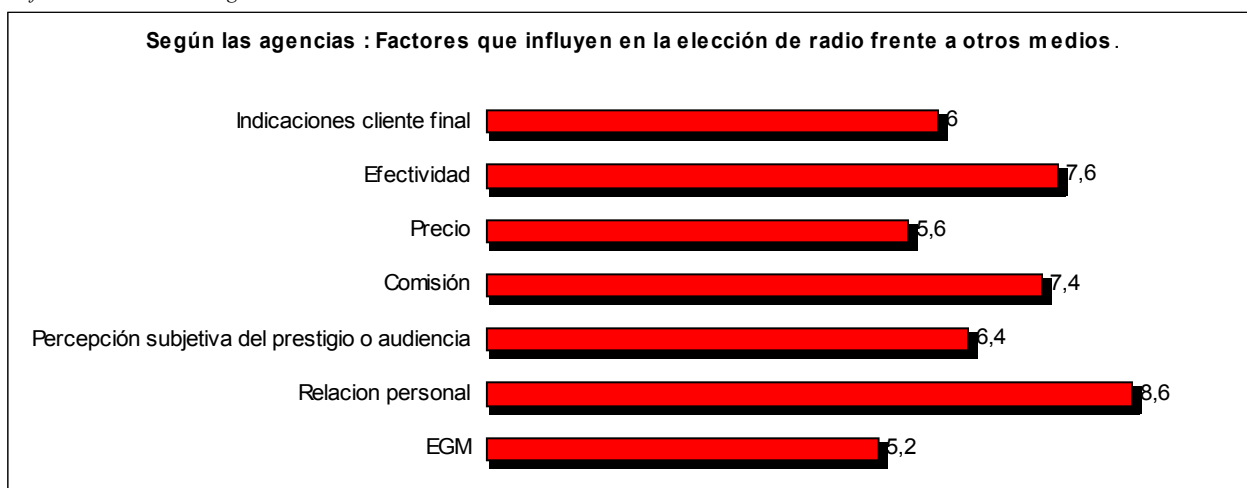


Cable plantearse si esta diferencia de criterios responde a que algunas agencias han dado una respuesta “políticamente correcta” al decir que sí programan EGM. También es posible que la percepción de las emisoras, que consideran que las agencias no saben interpretar el EGM, sea que sus campañas no se basan en los datos del estudio, ¡aunque la intención de las agencias sí sea esta!

Así pues, hay que seguir investigando. Realmente, y sí el EGM no es una razón de peso, ¿en base a qué argumentos se programa una campaña de publicidad en el mercado local? ¿cómo se elige si una campaña de publicidad se difunde en prensa, radio o en otro medio? ¿cómo eligen las agencias si envían una campaña a una u otra emisora?

Para dar respuesta a estas preguntas, se ha preguntado a las agencias en primer lugar sobre los criterios en que basan su decisión de utilizar o no radio, frente a otros medios, en una campaña local. Se trataba de puntuar del 1 al 10 la importancia de los argumentos presentados.

Gráfico 4.2.1 Encuesta a agencias



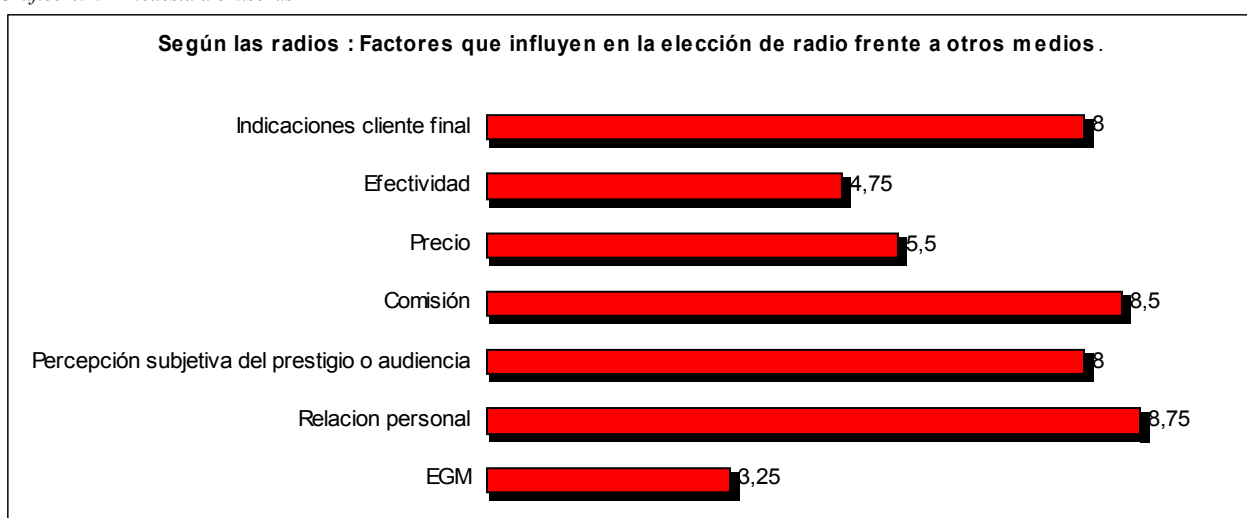
Efectivamente, resulta que el EGM es el argumento menos importante de los siete presentados en este sondeo. Sorprendentemente la decisión de si una campaña va a un medio de comunicación u otro, se basa en ¡la buena o mala relación personal que tenga la agencia con los responsables del medio!

Es realmente preocupante ya que si este es el argumento más importante, pone en duda todo el trabajo de planificación que puedan realizar las agencias locales.

Otros argumentos importantes, como vemos son la efectividad percibida subjetivamente de uno u otro medio, la comisión que recibe la agencia y la percepción subjetiva del prestigio o audiencia del medio. Criterios en todo caso muy poco científicos.

Preguntados las radios sobre la percepción que tienen de esta cuestión, no obtenemos grandes sorpresas.

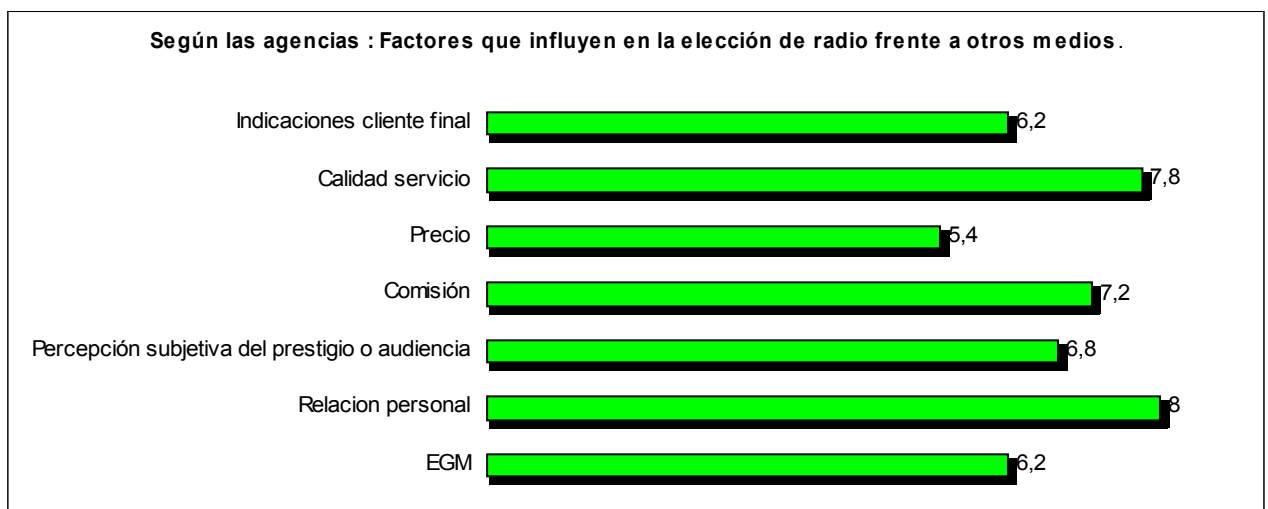
Gráfico 4.2.2 Encuesta a emisoras



Efectivamente, en las emisoras de radio se piensa que el argumento del EGM es el último en importancia para las agencias a la hora de elegir o descartar radio para una campaña y que son más importantes argumentos como la comisión percibida por la agencia, las indicaciones del cliente o la percepción subjetiva de la audiencia o prestigio del medio. Están de acuerdo en que no existe una planificación científica y que más bien se trata de una planificación intuitiva.

Conviene profundizar más en la cuestión. Preguntémosnos ahora por cuales son los argumentos que utilizan las agencias para seleccionar una u otra emisora de radio, una vez tienen decidido que una campaña va a difundirse por radio.

Gráfico 4.3.1 Encuesta a agencias



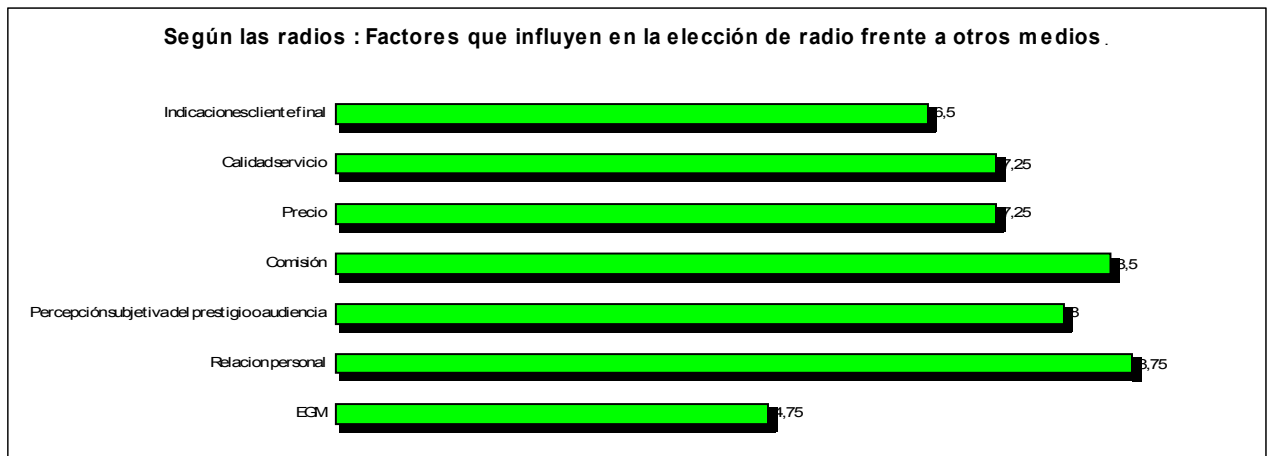
Las agencias siguen reconociendo que la relación personal con los responsables de una emisora puede hacerles decantarse a la hora de planificar.

Tras este argumento aparecería como novedad la calidad del servicio prestado por cada emisora. Este es un factor importante, ya que en muchos casos las agencias locales encargan a las propias emisoras la creatividad, grabación e incluso planificación de la campaña asignada.

La comisión y la percepción subjetiva de la audiencia o prestigio de un medio son de nuevo importantes, y el EGM deja de ser el último argumento para convertirse en el penúltimo.

Si consultamos a las emisoras sobre este punto, se muestran básicamente de acuerdo con lo expresado en el punto anterior: la relación personal con los responsables de cada emisora, la comisión percibida y la percepción subjetiva de la audiencia son los factores clave, siendo el EGM el menos importante de los argumentos.

Gráfico 4.3.2 Encuesta a radios



La conclusión más importante que podemos obtener del análisis de todos estos datos es que los actores implicados en el mercado local de Castellón, tanto las radios, como las agencias, no confían ni utilizan el Estudio General de Medios a la hora de programar sus campañas e publicidad en radio.

Esto genera un problema importante. Si bien la intuición de los publicitarios puede ser un factor a valorar y puede aportar éxitos, parece lógico que deba existir un sistema fiable y universalmente aceptado para poder valorar científicamente las audiencias de las emisoras de radio. Y parece que todos están de acuerdo en que este estudio no es el EGM.

Hay que apuntar que en Castellón el EGM realiza en cada una de sus oleadas, menos de doscientas encuestas en toda la provincia. ¿Es suficiente esta muestra? Parece ser que no lo es. De otro modo resultaría incomprensible las enormes oscilaciones de audiencia que se producen entre una ola y otra ola del EGM en emisoras concretas, sin que existan motivos de cambios de programación, por ejemplo.

Lo paradójico es que si bien a nivel local no se confía en EGM, y parece ser que la desconfianza que genera este estudio tiene su fundamento, las grandes agencias y centrales de compras, a la hora de programar grandes campañas de radio a nivel nacional, sí se basan en este estudio. De hecho se basan única y exclusivamente en el EGM. Podemos preguntarnos si realmente estas agencias, teóricamente muy profesionales y con recursos informáticos dedicados a optimizar la inversión en medios, realmente lo están haciendo cuando programan campañas locales.

No olvidemos que una de las posibilidades más interesantes de la radio como medio, es la posibilidad de realizar campañas muy localizadas en zonas geográficas y nichos de audiencia muy concretos. Pero claro, si la herramienta falla, la credibilidad de la radio está en tela de juicio.

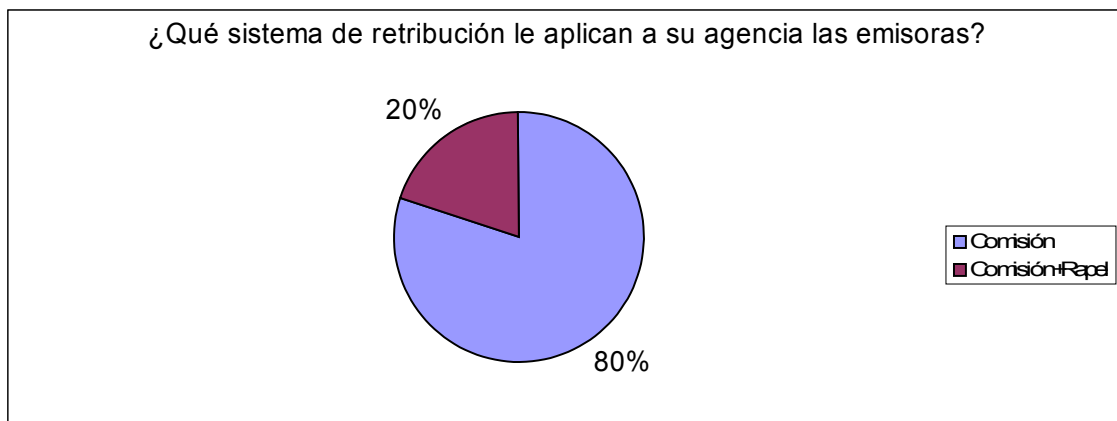
¿Estamos ante el verdadero motivo por el cual la radio, siendo el segundo medio de comunicación de España en audiencia, con un 60% de penetración, tenga una inversión muy inferior a la de la prensa, que tiene poco más de un 40% de penetración?

5. El sistema de retribución de las agencias locales.

Hemos visto que uno de los argumentos importantes y conflictivos de la relación entre agencias de publicidad y emisoras de radio es el relativo al sistema de retribución de las agencias.

Investiguemos en primer lugar, cual es el sistema que se aplica en la zona objeto de nuestro estudio.

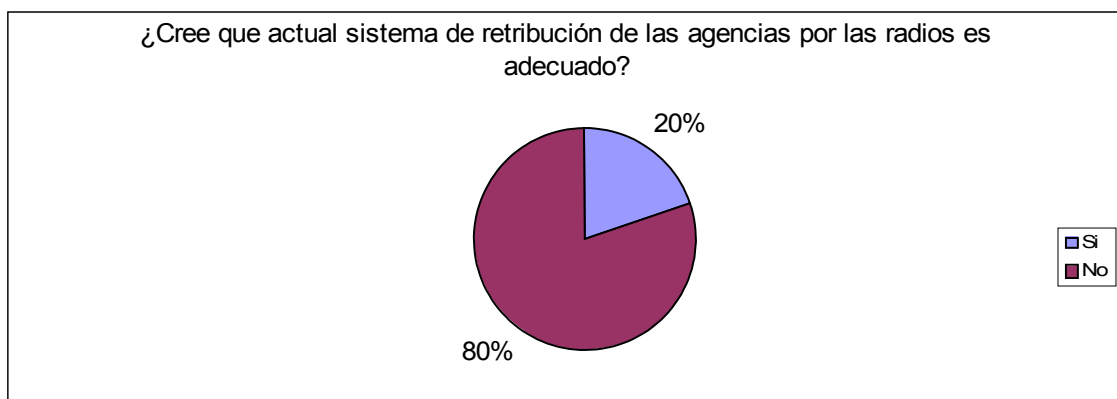
Gráfico 5.1.1 Encuesta a agencias



Este dato, confirmado por las propias emisoras, nos dice que la comisión o descuento de agencia, en algunos casos apoyada por un incentivo por objetivos o *rapel*, es el sistema de retribución aplicado por la totalidad de las emisoras a las agencias.

¿Están satisfechos unos y otros con este sistema? ¿Piensan que es el adecuado?

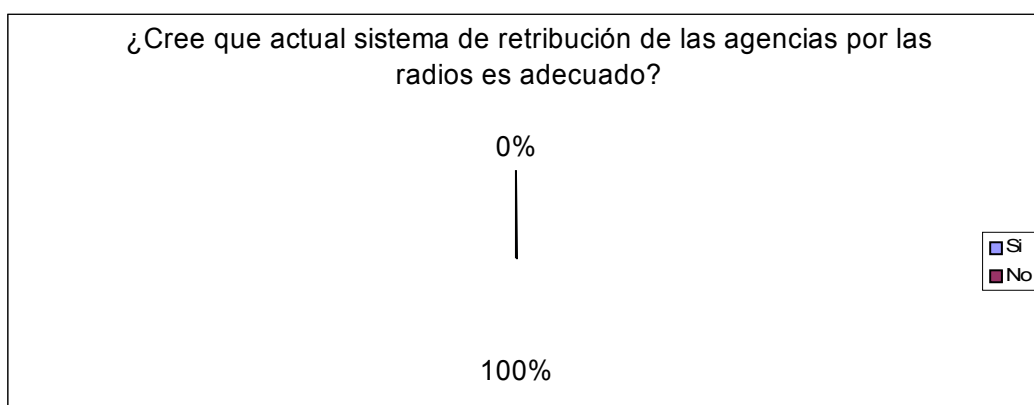
Gráfico 5.2.1 Encuesta a agencias



El 80% de las agencias piensa que este sistema es inadecuado, aunque no existe unanimidad en sus respuestas, la mayoría plantea de uno u otro modo su descontento más que por el sistema, por el margen que obtienen. Veremos con más detalle esto en el siguiente punto.

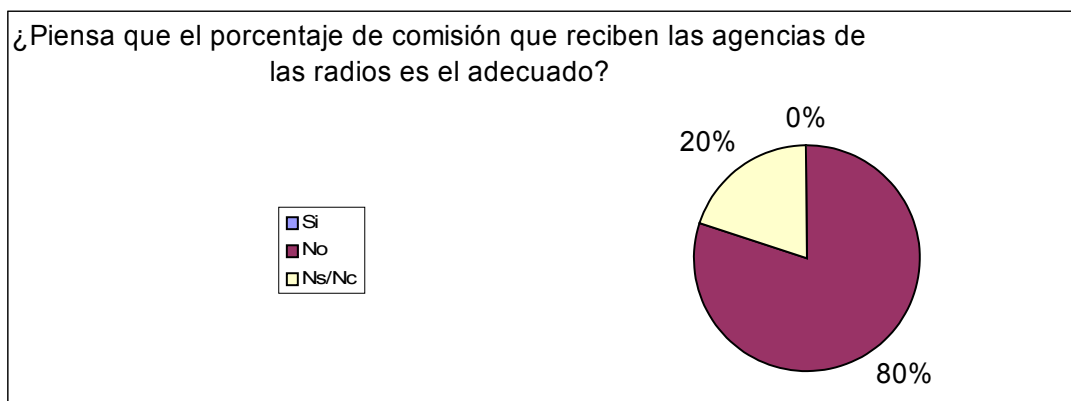
Por el contrario, en las emisoras de radio hay unanimidad. Están de acuerdo en que el sistema de retribución por comisiones es el más adecuado.

Gráfico 5.2.2 Encuesta a emisoras



Preguntemos ahora a las agencias si les parece que el porcentaje de la comisión o descuento de agencia que se aplica, es el adecuado.

Gráfico 5.3.1 Encuesta a agencias



Es evidente que no. El 80% de las agencias piensa que el porcentaje es menor de lo que debiera. Todos los encuestados están de acuerdo en que el problema radica en que el porcentaje ofertado en Castellón por las emisoras es inferior al de otros medios, como la prensa escrita. Uno de los entrevistados lo expresa de este modo,

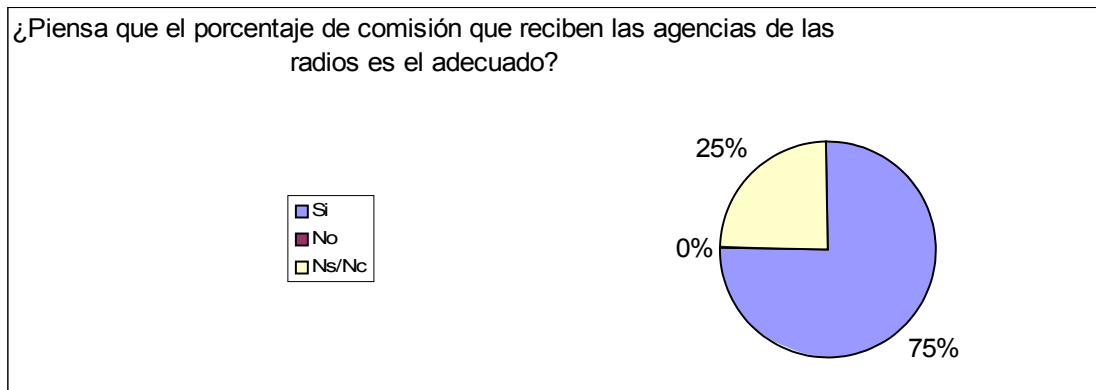
- La comisión no es la adecuada. La media de las emisoras de radio está en el 14%, mientras que en la prensa tenemos el 33%.

Este dato es importante, ya que explica la importancia que el margen de la agencia tiene a la hora de programar radio. Esta sea posiblemente un argumento clave del por qué de la baja facturación en radio de las agencias de Castellón, tal y como se vio en el punto 1. Es razonable pensar que si las comisiones de radio y prensa se equipararan, la radio

saldría beneficiada, aumentando la cantidad de publicidad que le llega desde las agencias.

Preguntadas las emisoras por si ven adecuado el porcentaje de comisión que se está pagando hoy en día, la respuesta es clara. Piensan que es adecuada. Una idea que aportan los entrevistados es que las comisiones son bajas en comparación con otros medios, precisamente por el hecho de que el volumen de publicidad aportado a los radios por las agencias es bajo. Es decir, se apunta la posibilidad de aumentar los márgenes si las agencias programan más radio, y las agencias dicen no programar más radio porque reciben bajos márgenes. ¿La pescadilla que se muerde la cola?

Gráfico 5.3.2 Encuesta a emisoras



CAPITULO III: FASE CONCLUSIVA

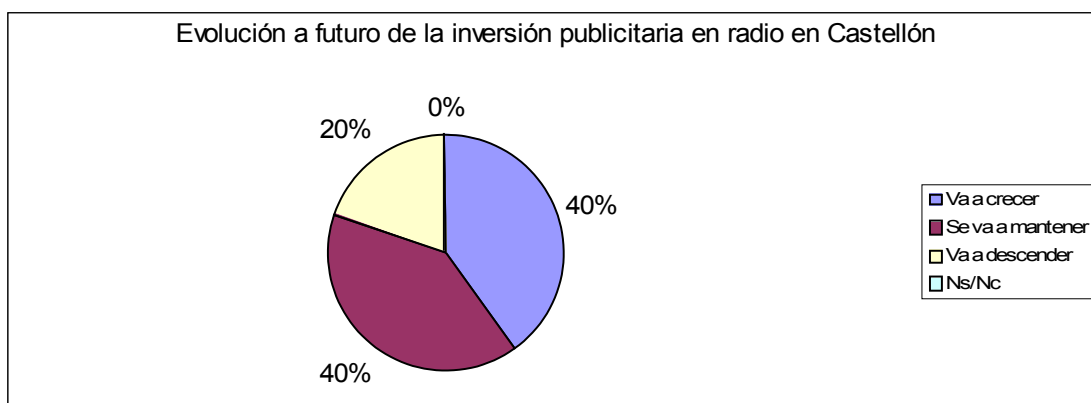
Análisis del futuro de la relación entre agencias y emisoras de radio en Castellón

En la parte final de la encuesta presentada a las agencias de publicidad y a las emisoras de radio, hemos querido saber la opinión de unos y otros sobre diversos temas de cara a un futuro. En todos los casos hemos pretendido hacer el ejercicio de intentar ver cual será el futuro cercano, en un plazo de cinco a diez años, y así se lo hemos hecho saber a todos los encuestados.

6. Evolución de la inversión en radio

Es muy importante conocer como va a evolucionar la inversión en radio en el área de nuestro estudio. Para intentar preverlo, hemos preguntado por este asunto a las emisoras de radio y a las agencias. Estas son sus respuestas.

Gráfico 6.1.1 Encuesta a agencias



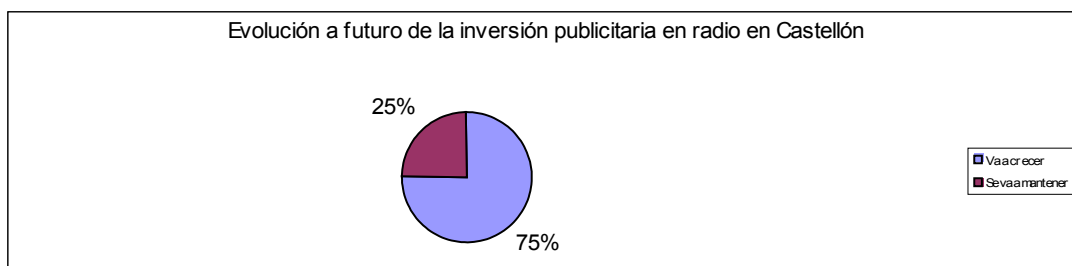
Las agencias no parecen tener clara la evolución de la inversión en radio. El 40% opinan que va a crecer, otro 40% piensa que se va a mantener o que va a variar muy ligeramente, y solo un 20% opina que va a descender.

Los argumentos en uno u otro sentido son variados:

- Crecerá por mayor madurez del mercado.
- Disminuirá por la mayor importancia del bellow que perjudicará a la radio.
- Disminuirá ante la dificultad de las agencias para programar al existir demasiadas emisoras.

Por el contrario, las radios son mucho más optimistas y consideran mayoritariamente que la inversión en radio va a crecer .

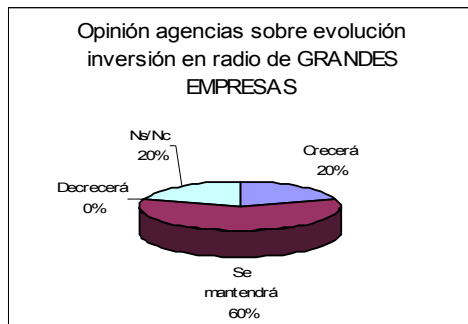
Gráfico 6.1.2 Encuesta a emisoras



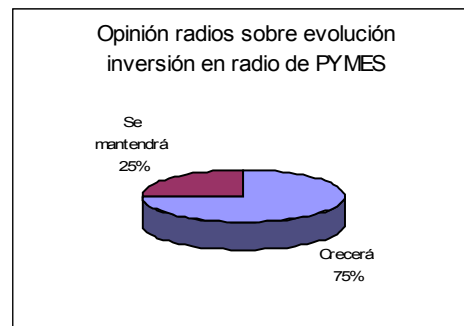
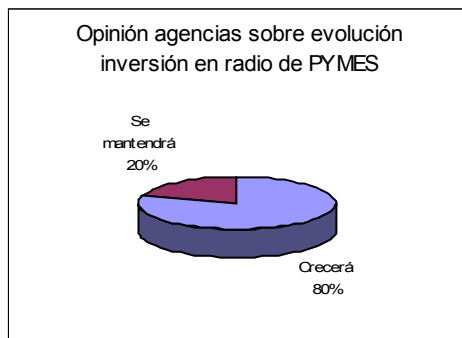
Resulta interesante destacar los argumentos que los responsables de las emisoras de radio aportan a favor de su pronóstico de crecimiento,

- La llegada de nuevos clientes de radio como El Corte Inglés, revitalizarán el panorama publicitario, tanto por su aportación directa, como por el efecto estimulante que ejercerán sobre las pymes.
- Mayor cultura publicitaria en los próximos años.
- Influencia en el mercado de los nuevos licenciados en Publicidad de la Universidad de Castellón, que serán un factor de crecimiento de la cultura publicitaria.
- Mayor madurez en el mercado.

Profundizando en esta evolución a futuro de la inversión en radio en Castellón, hemos querido conocer la opinión de los sectores implicados, respecto a la evolución de los tres grandes tipos de clientes: grandes empresas, pymes e instituciones y organismos oficiales.



La mayoría de los encuestados piensa que las grandes empresas mantendrán su inversión en radio.

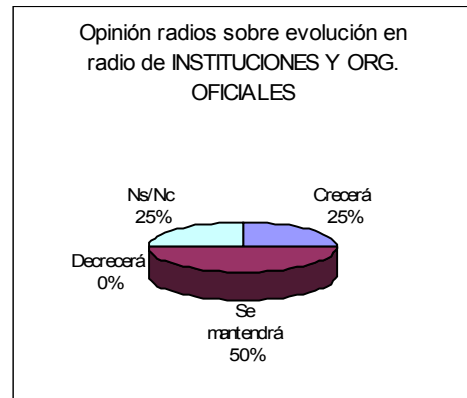
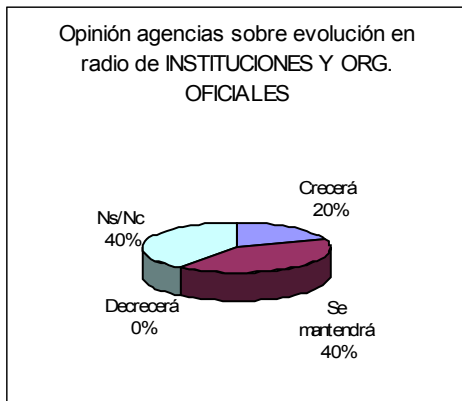


Existe acuerdo. Agencias y emisoras están de acuerdo en que el posible crecimiento de la inversión en radio en los próximos años vendrá de manos de las pequeñas y medianas empresas.

Existen algunos matices a esta afirmación, realizados por los encuestados, que destacamos,

- Una agencia dice que las pymes crecerán mucho en los próximos años, tirando de la inversión en radio.
- Una emisora opina que las pymes reducirán inversión a corto plazo y crecerán a medio.

- Otra emisora considera que las pymes más pequeñas reducirán su inversión, pero las de tamaño medio aumentarán su inversión en radio.

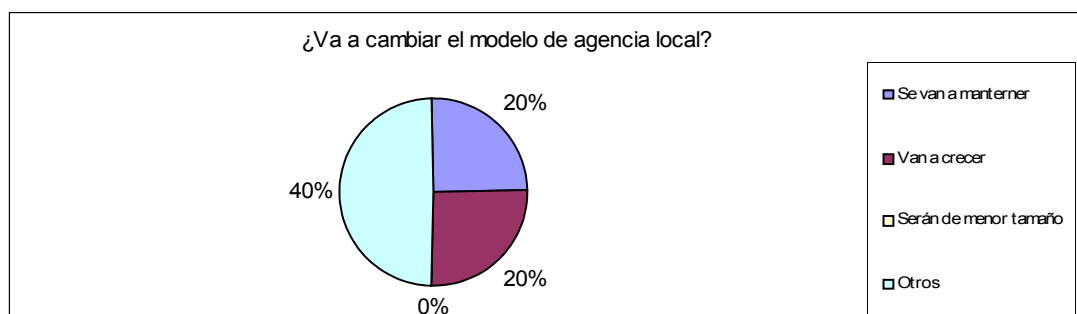


En cuanto a instituciones y organismos oficiales, no existe acuerdo claro, aunque la mayoría piensa que se mantendrá la inversión, muy importante en Castellón especialmente en la etapa en que el PP ha gobernado las principales instituciones. Interesante resulta la idea que apuntan algunos encuestados, sobre la fluctuación que la inversión de este sector sufre, coincidiendo con los ciclos electorales. Es bastante habitual que la inversión suba en periodos previos a elecciones y baje tras las elecciones.

7. Evolución del modelo de agencia de publicidad

Nos hemos interesado por saber si las agencias piensan que el modelo de agencia local va a evolucionar en alguna dirección concreta.

Gráfico 8.1 Encuesta a agencias



Las agencias no se ponen de acuerdo sobre su propio futuro. Posiblemente esta heterogeneidad en las respuestas se deba a que las agencias pertenecientes a la muestra son muy distintas en cuanto a tamaño y estructura.

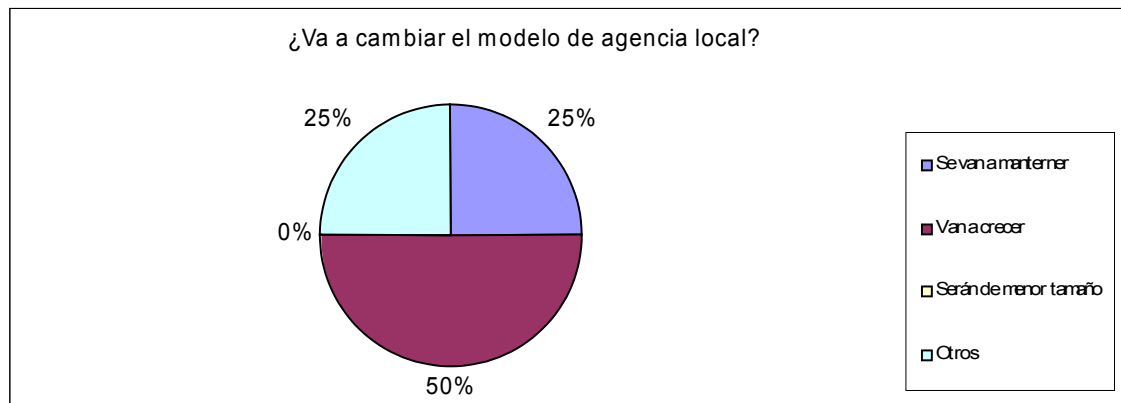
Algunas de las opiniones recogidas desde las agencias son,

- Las agencias locales se mantendrán, pero vendrán nuevas agencias foráneas con nuevos modelos.

- Las agencias necesitarán ofrecer mas servicios, pero esto no implicará necesariamente crecimiento, ya que se externalizarán muchos servicios.
- Va a haber una selección de las agencias existentes. Se necesita una mayor profesionalización, en la que influirán los licenciados en Publicidad de la Universidad de Castellón.
- Crecerán las agencias de servicios integrales.

Las emisoras de radio tampoco unifican criterio, aunque mayoritariamente piensan que las agencias locales van a crecer.

Gráfico 8.2 Encuesta a emisoras



Algunas de las previsiones planteadas por las emisoras sobre las agencias son,

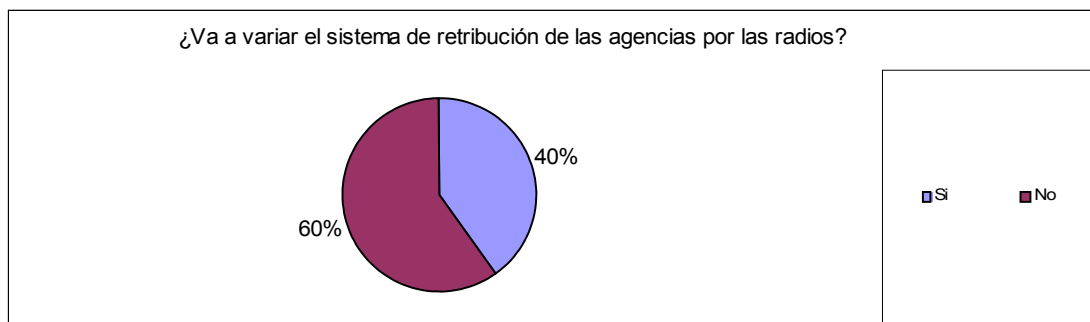
- Las agencias necesitarán profesionalizarse para no ser meros vendedores de espacios publicitarios.
- Las agencias necesitarán crecer y profesionalizarse con sus clientes.
- Las pequeñas agencias desaparecerán por problemas financieros y solo las más grandes podrán sobrevivir.
- Habrá cada vez más agencias.

El único argumento que se repite con cierta frecuencia y es mencionado tanto por radios como por las propias agencias, es el de la profesionalización.

8. ¿Cambiará el sistema de retribución de las agencias locales?

En esta prospección de lo que puede ser el futuro del mercado publicitario local, nos interesamos finalmente por saber como evolucionará el sistema de retribución de las agencias que, como hemos visto, es uno de los problemas más importantes que afecta al sector.

Gráfico 9.1.1 Encuesta a agencias.



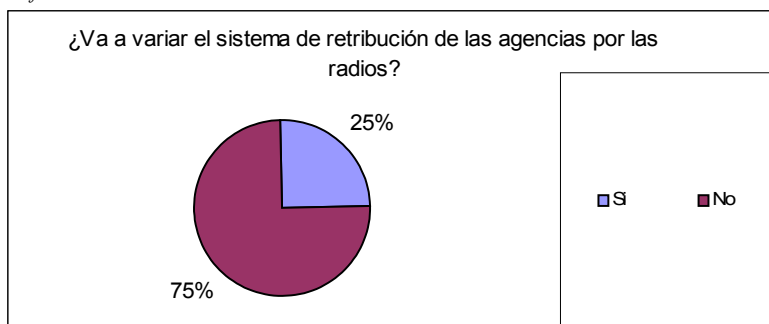
La mayoría de las agencias opinan que el sistema no va a cambiar. Piensan que las comisiones o descuentos de agencia y en los términos actuales, serán la tónica en los próximos años.

De los que opinan que va a cambiar, encontramos los siguientes argumentos,

- Crecerán las comisiones hasta equipararse a la de los demás medios.
- Cambiará a un sistema mixto. Por una parte las agencias percibirán unas comisiones como las actuales por contratar espacios en medios, pero además se facturará a los clientes por servicios de agencia.

Las emisoras de radio son más conformistas en este punto. Mayoritariamente apuestan por la continuidad en un futuro del sistema actual.

Gráfico 9.1.1 Encuesta a emisoras



Algunas ideas en este sentido planteadas por las emisoras son,

- El sistema de comisiones no va a cambiar, aunque sería deseable.
- El sistema de comisiones permanecerá aunque las comisiones serán cada vez menores, ya que cada vez los medios controlan un mayor porcentaje de su publicidad a través de sus departamentos comerciales.

CAPITULO III: FASE CONCLUSIVA

Presentación de resultados ante un panel de anunciantes

Una vez analizados los resultados de la encuesta a agencias de publicidad y emisoras de radio, nos vemos en la necesidad de incorporar a nuestra investigación a los principales actores de este mercado: los anunciantes.

Elección de los participantes en el panel

Hemos establecido una clasificación de anunciantes de radio de Castellón, en función a su relación con las agencias de publicidad. Los grupos de anunciantes que se pueden establecer según este criterio serían,

1. Anunciantes que gestionan su publicidad en radio a través de agencia
2. Anunciantes que gestionan directamente con las emisoras su publicidad en radio
3. Anunciantes que en el pasado han gestionado su publicidad a través de agencia pero que hoy trabajan directamente con los medios.

No establecemos un cuarto y aparentemente obvio grupo de anunciantes que hayan trabajado directamente los medios y posteriormente hayan pasado a ser clientes de agencias, ya que apenas hemos conseguido identificar anunciantes que respondan a esta pauta de comportamiento, lo que nos ha llamado la atención.

Se invitó a tres anunciantes de cada uno de los grupos establecidos. A la hora de celebrar la reunión, dos de los anunciantes excusaron su asistencia, por lo que el panel quedó del siguiente modo.

D. Pablo Sebastiá, director de comunicación de Lubasa.

D. Gustavo Llach, director de comunicación de Caja Rural Castellón.

D. Juan Bautista Martínez, gerente de Todojuguete.

D. Manuel Gozalbo, gerente de Modas Adelín y Marc Hombre.

D. Antonio Fayos, gerente de Perfumerías Fayos.

D^a. Ana Rosa Sanfeliu, jefa del gabinete de prensa área concejales Ayuntamiento de Castellón y responsable de la publicidad institucional municipal.

Además participó en la misma Juan Carlos Enrique, autor de este trabajo, que ejerció como moderador.

Del total de anunciantes, 3 han sido clientes de agencia pero ya no los son, 2 son clientes de agencia –uno de ellos solo para temas de prensa, pero no para radio- y 1 nunca ha sido cliente de agencias.

Respecto a los sectores representados, encontramos a los principales sectores: construcción, entidad financiera, jugueterías, confección, perfumerías e instituciones. Se echa en falta sin embargo, la presencia de representantes del mundo de la automoción y

la distribución. Fueron invitados y en el último momento excusaron su asistencia por motivos laborales.

Los grandes sectores económicos castellanenses como son la cerámica, el turismo y la agricultura, no se encuentran representados ya que su incidencia publicitaria en el mercado local es poco significativa.

Metodología

Los participantes en el panel de expertos fueron convocados a una reunión celebrada en el mes de diciembre de 2004, en una sala cedida por la Universitat Jaume I.

La reunión tuvo una duración de 1,30 horas. Durante los primeros 30 minutos, se les presentó a los participantes las conclusiones de la encuesta realizada a las agencias de publicidad y a las emisoras de radio.

Tras la presentación, se solicitó a los participantes en el panel que expresaran libremente sus opiniones –caso de tenerla- sobre cada uno de los puntos expuestos.

La reunión fue grabada en formato audio, para posteriormente analizarla y extraer conclusiones.

Resumen de la reunión.

1. La importancia de las agencias en la gestión de publicidad radiofónica en Castellón

Los participantes en el panel no se muestran sorprendidos por el bajo porcentaje de publicidad radiofónica gestionado a través de agencia. Se apunta sobre esto que algunos anunciantes si bien utilizan agencia local para gestionar su publicidad en prensa escrita o en otros soportes, contratan sus programaciones de radio directamente con las emisoras. Los motivos de este modo de actuar no quedan claros. Algunos lo hacen por tradición –siempre lo hicieron así- y otros piensan que no necesitan de una agencia para gestionar su publicidad en radio. Algunos de los anunciantes apuntan que en su caso sí bien contrata la publicidad radiofónica a través de agencia, manifiesta estar obligado por motivos administrativos, pero que si no tuviera este imperativo, preferiría contratar directamente con las agencias ya que estas no le ofrecen un servicio de planificación.

2. Los clientes de las agencias: ¿Quiénes son? ¿Tienen cultura publicitaria?

Los anunciantes apuntan que en un principio el cliente que se dirige a una agencia de publicidad, lo hace porque no tiene conocimientos previos sobre publicidad y va a la agencia buscando asesoramiento. Aunque en algunos casos dejaron de trabajar con las agencias locales ya que no encontraron el servicio esperado. Se apunta que las agencias locales no ofrecen los servicios de planificación y creatividad que los anunciantes esperan. Un anunciante apunta que ha percibido un interés de las agencias principalmente por conseguir una determinada facturación, más que por asesorar al cliente.

Se apunta también la diferencia importante entre agencias de publicidad y agencias de servicios generales. Algunos participantes contratan la creatividad de sus campañas a agencias creativas, aunque prescinden de intermediarios a la hora de planificar y comprar espacios. Son sus propias centrales de compras. El motivo de no confiar este trabajo a las agencias es, porque las agencias locales no ofrecen estos servicios con garantías. Alguna empresa ha contratado asesoramiento en agencias de fuera de Castellón, al no encontrarlo en el mercado actual.

Uno de los anunciantes que trabaja directamente con los medios manifiesta su sorpresa por el hecho de que no reciba la visita de agencias de publicidad locales ofreciéndole sus servicios de contratación y planificación de medios. Considera que este hecho se produce porque las agencias son conscientes de que a un responsable de publicidad de una empresa, que tiene conocimientos sobre publicidad, una agencia local no tiene ningún servicio que ofrecerle. Esta opinión es suscrita por otros dos anunciantes.

De manera generalizada los anunciantes no confían en las agencias a la hora de dejar el plan de medios en sus manos. Dicen no encontrar que las agencias locales les ofrezcan este servicio eficazmente.

3.1 Agencias y radios: ¿Tienen cultura publicitaria?

Los anunciantes critican la falta de cultura publicitaria y falta de profesionalidad de los responsables las agencias de publicidad locales. Una crítica que hacen extensiva a los departamentos comerciales de los medios de comunicación en general, y también a la radio en particular.

Se tiene la percepción por alguno de los participantes de que los departamentos comerciales de las emisoras están más preocupados por vender cantidad de cuñas, que por planificar de manera afectiva sus campañas. También se manifiesta la queja de que las agencias no envían controles de radiación de las campañas contratadas, y que las inserciones no siempre se emiten a la hora contratada. Se remarca la necesidad de que el anunciante tenga conocimiento previo de los programas y las horas donde va a ser emitida su publicidad.

3.2 El Estudio General de Medios

Los anunciantes no confían en la efectividad del Estudio General de Medios a nivel local. Este convencimiento y la falta de un asesoramiento efectivo por parte de las agencias les lleva a reconocer que se ven obligados a utilizar sus propias percepciones unidas al sentido común, a la hora de planificar medios.

Ante la falta de fiabilidad del EGM en una provincia demográficamente pequeña como Castellón y en la que se realizan muy pocas encuestas, se sugiere la posibilidad de que una agencia podría contratar su propio estudio de audiencia de publicación periódica y con una muestra suficientemente amplia. Los anunciantes consideran que si una agencia tuviera esa herramienta, sería un factor diferenciador decisivo.

4. Criterios para la planificación del medio radio

Los anunciantes se muestran muy sorprendidos al conocer los criterios que dicen utilizar las agencias a la hora de programar las campañas de publicidad. Se muestran escandalizados por el hecho de que las agencias afirmen que los criterios principales a la hora de hacer una selección de medios sean 1. La relación personal con los responsables del medio y 2. El beneficio económico para la agencia.

5. El sistema de retribución de las agencias locales.

Piensan que el sistema de retribución de agencias por comisiones es malo para los anunciantes. Alguno de los participantes consideran que si tratan directamente con las emisoras de radio, pueden conseguir mejores precios al ahorrarse la comisión de agencia. Manifiestan que no les importaría gestionar la publicidad con la agencia, aún considerando que el precio de las inserciones sería mayor, siempre y cuando la agencia realizara eficazmente su función de planificadora.

6. Evolución de la inversión en radio

Se llega al consenso de que en general en Castellón las inversiones publicitarias en general, y la de la radio en particular tendrán un crecimiento moderado. Se está de acuerdo en que serán las Pymes los anunciantes que más aporten a este crecimiento.

La llegada de El Corte Inglés, del Centro Comercial La Salera y de nuevos competidores, crea cierta inquietud entre los anunciantes dedicados a la venta al menor. Sin embargo no existe un acuerdo claro sobre si esta llegada de nuevos competidores les va a llevar a aumentar sus inversiones de publicidad.

Sí se percibe sin embargo que el comercio – las pymes - han cometido tradicionalmente el error de no realizar campañas publicitarias, confiando en factores como su ubicación en el centro de las ciudades. Existe cierto escepticismo a la hora de afirmar que este tipo de clientes sin tradición publicitaria vaya a entrar en el mercado gracias al estímulo de una mayor competencia.

8. ¿Cambiará el sistema de retribución de las agencias locales?

Los anunciantes preferirían que el sistema de retribución de las agencias variase y se centrase más en presentación de una factura por trabajo de asesoramiento, planificación o creatividad, que por ser meros intermediarios entre anunciante y medio.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Lopez Lita, Rafael

Las Agencias de Publicidad: Evolución y posicionamiento de futuro.
UJI ,2003

Díaz, Lorenzo F.

La Radio en España : 1923-1997
Alianza, 1997

Balsebre, A

Historia de la radio en España.
Ed. Cátedra

Vallés Copeiro del Villar, Antonio (coordinador)

Historia de la radio valenciana (1925-1998)
Fundación Universitaria San Pablo CEU, 1999

AGRADECIMIENTOS

A todos y cada uno de los **directores y directores comerciales de emisoras de radio, directores y gerentes de agencias de publicidad y directores de comunicación y gerentes de empresas**, que han cedido parte de su tiempo para participar en este trabajo.

A **José María Arquimbau** y **Pilar Gregorio** por colaborar en el capítulo “Historia de la Radio”.

A **D. Pascual Ortiz** y **Carlos Murria**, por revisar su memoria y hablarme de los pioneros de la publicidad en Castellón.

A **D. Rafael López-Lita**, catedrático de Publicidad y RRPP de la Universitat Jaume I de Castellón por supervisar este trabajo.

A **D. Francisco Fernández**, director de comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón, por su paciencia y por prestar amablemente un espacio de la Universidad para celebrar la reunión del panel de anunciantes.