

**Viernes, 5 de Diciembre de 2003**

**III Congreso de Comunicación Local - ComLoc**

**Mesa redonda .- “Agencias Locales y Medios Locales”  
Intervención Juan Carlos Enrique Forcada**

Ante todo quiero agradecer a la Universidad Jaume I y a la organización de este congreso, que de nuevo este año me hayan invitado a participar en él.

Es para mí un verdadero honor el poder participar en este Congreso de Comunicación Local y dirigirme a los futuros profesionales del sector, además de a los profesionales que nos acompañan.

El título de esta mesa redonda es “agencias locales y medios locales” y sobre ello voy a hablar, adaptando el título de la mesa a mi experiencia profesional, en el mundo de la radio.

La idea es dar mi punto de vista sobre la realidad, los problemas y las posibles soluciones sobre la relación entre agencias locales y emisoras de radio locales, en el contexto global del mercado publicitario español

Llevo 15 años trabajando en el mundo de la radio y la totalidad de mi carrera en el medio la he desarrollado en Castellón.

Esto me da una visión muy amplia y realista de la situación de la relación agencias/medios en esta provincia, pero mi preocupación al preparar esta ponencia era si esta visión podría ser extrapolable al resto del estado español.

Por ello, he preparado un trabajo de investigación, consistente en la realización de una encuesta interna entre los directores de las emisoras de Onda Cero Radio situadas en capitales de provincia.

La metodología ha sido simplemente enviar por email a los directores de emisora, un cuestionario consistente en tres preguntas muy concretas sobre sus agencias locales.

El estudio es muy limitado, y tiene un rigor científico relativo, ya que, la muestra es pequeña, se limita a emisoras de Onda Cero -para ser más preciso habría que consultar a otras emisoras- y está realizado con poco tiempo.

Este estudio no pretende sentar cátedra, pero nos puede servir para ampliar los datos que puedo aportar desde mi experiencia directa.

Pero empecemos por el principio.

Para un medio de comunicación, las agencias de publicidad locales son un aliado estratégico.

Las agencias son una ampliación externa del departamento comercial de un medio y por tanto la relación con ellas debe de ser un tema prioritario en la gestión comercial del medio de comunicación.

La facturación de un medio es pues, la suma entre la producción directa del departamento comercial propio y la producción que nos llega a través de las agencias.

El peso de la publicidad gestionada por agencias a los medios, varía enormemente. Depende del tipo de medio (sea radio, televisión o prensa), y depende también de la ciudad o plaza donde se encuentre.

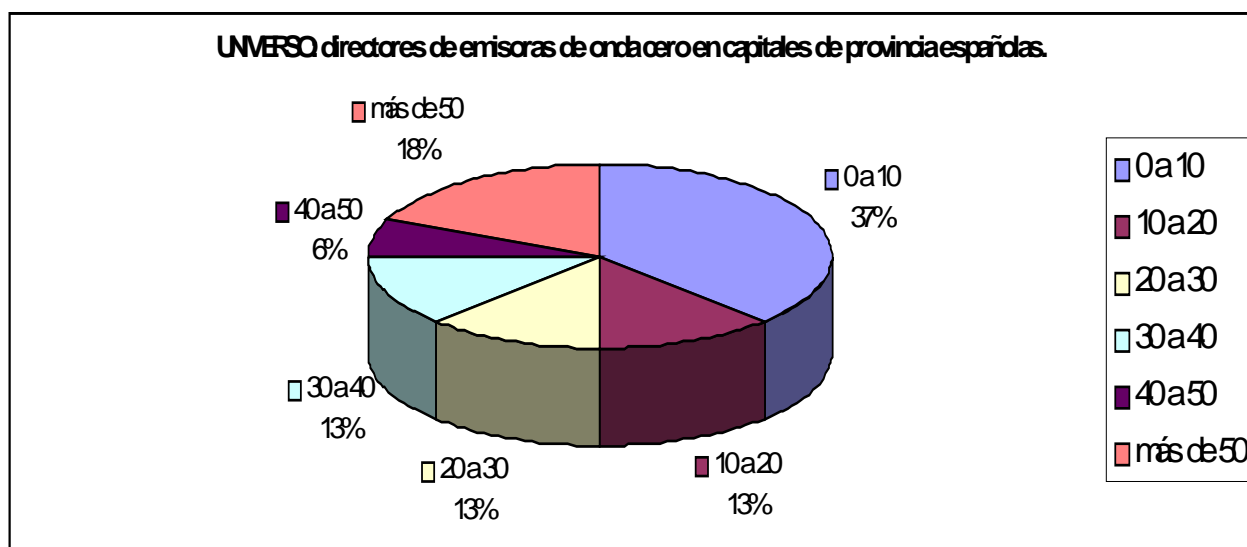
El porcentaje de publicidad de agencia que factura un medio, varía mucho de una gran ciudad como Valencia a una ciudad más pequeña como puede ser Castellón.

Veremos esta última afirmación con más detalle.

Entrando ya en los resultados del estudio realizado, la primera de las tres preguntas formuladas era:

¿Qué porcentaje de la facturación local de tu emisora corresponde a agencias de publicidad local?

## 1. ¿Cuál es el peso de las agencias en su plaza? En %



Analizando los resultados obtenidos, detectamos que existen dos realidades muy distintas.

En las grandes plazas como son Madrid, Valencia o Sevilla, la importancia de las agencias es muy grande en cuanto a volumen de facturación se refiere.

En estas plazas, las agencias de publicidad suponen 50% o incluso más de la facturación de las emisoras de ONDA CERO RADIO.

Sin embargo, este peso específico de la facturación de las agencias en las emisoras de radio, va reduciéndose de manera drástica a medida que vamos descendiendo en el ranking de ciudades españolas.

En el extremo opuesto, nos encontramos con capitales de provincia pequeñas como Ciudad Real, Badajoz, Orense Cuenca, Zamora o Guadalajara - por poner algunos ejemplos -.

En estas plazas, las agencias apenas tienen peso específico en la facturación de las emisoras de radio, suponiendo menos del 10% del total de la misma.

Y aún hay más, si bajáramos un peldaño más en el ranking, cosa que no he hecho en este estudio y nos vamos a pequeñas poblaciones en las que existe una emisora de radio, veríamos que agencias de publicidad en muchos casos, no tienen peso específico en la facturación del medio, bien porque no existen o porque son pocas y con poco volumen de facturación.

Por encima de todas estas conclusiones, de la investigación concluimos que excepción hecha de la grandes plazas, en el resto del país, es preocupante el bajo volumen de publicidad gestionado por agencias en el medio radio.

Hay que preguntarse cuales son los motivos. Y según mi teoría son dos,

1. Desconocimiento del medio radio por parte de muchas las agencias
2. Inadecuación del actual sistema de retribución de las agencias.

Por partes,

#### 4. DESCONOCIMIENTO DEL MEDIO

Me he preguntado hasta que punto las agencias locales, conocen y dominan el medio radio.

Y para averiguarlo, me he ido por la vía sencilla.

Para cualquiera que programe en radio, la herramienta básica es el Estudio General de Medios elaborado por AIMC, la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.

El EGM es para el programador de publicidad en radio, lo que para un director de orquesta su partitura.

Con todos sus defectos, el EGM es la herramienta que nos indica los oyentes de cada emisora de radio, su perfil, sus hábitos de escucha... en definitiva, todo lo que necesitamos para localizar eficazmente un público objetivo.

He preguntado a los responsables de las emisoras de Onda Cero, si por su experiencia dirían que las agencias locales de su plaza conocen y utilizan el EGM.

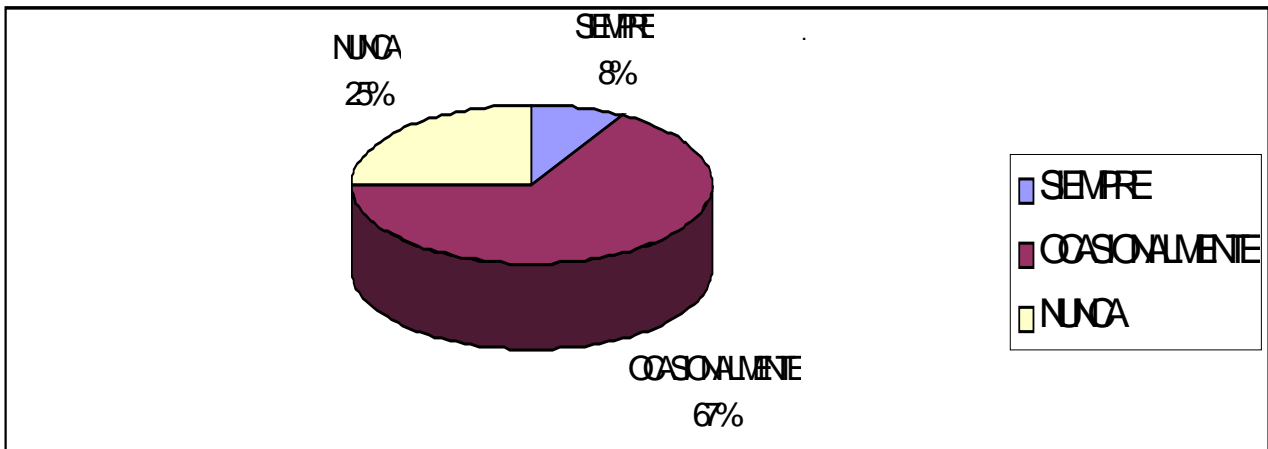
El resultado de la encuesta ha sido preocupante.

Del total de los responsables de emisora que han participado en la consulta, el 20% contesta que las agencias no conocen ni utilizan NUNCA el EGM.

El 53% afirma que las agencias lo usan OCASIONALMENTE.

Y tan solo el dice que las agencias 27% utilizan SIEMPRE el EGM.

## 2. ¿Piensa que las agencias conocen y utilizan en EGM?



Dicho de otro modo, que tan solo un 27% de los preguntados constata que en su ciudad, los directores de orquesta usan todos partitura. El resto de los encuestados piensa que los directores de orquesta, todos o parte de ellos, dirigen de oído.

Pero aún hay más, si establecemos una diferenciación en dos grupos observamos que

En el caso de las grandes plazas: Madrid, Valencia, Sevilla,

El 100% de los encuestados opina que las agencias conocen y usan el EGM.  
Lo cual es muy positivo.

Pero si nos vamos al resto, el conjunto de capitales españolas excepto las grandes plazas, tan solo el 8% de los consultados, constata que en su plaza las agencias utilizan y conocen el EGM.

Es un dato aterrador.

Las conclusiones que podemos obtener es que existen dos realidades en cuando a las agencias de publicidad.

En las grandes ciudades, hay grandes agencias, muy profesionales que gestionan mucha publicidad y que conocen el medio radio.

En el resto del país, excepto puntuales excepciones, que las hay, muchas de agencias pequeñas y medianas, necesitan urgente ir a la universidad, y formarse porque desconocen hasta las herramientas más básicas.

No olvidemos que la licenciatura de publicidad es algo relativamente nuevo y la mayor parte de los profesionales de la publicidad en activo son autodidactas.

El sector necesita profesionalizarse urgentemente.

Llegados a este punto, me vais a permitir que haga un paréntesis y aclare que esta falta de profesionalidad manifiesta que se detecta en muchas agencias de publicidad pequeñas de este país, existe también en los departamentos comerciales de los medios de comunicación en general y de las radios en particular.

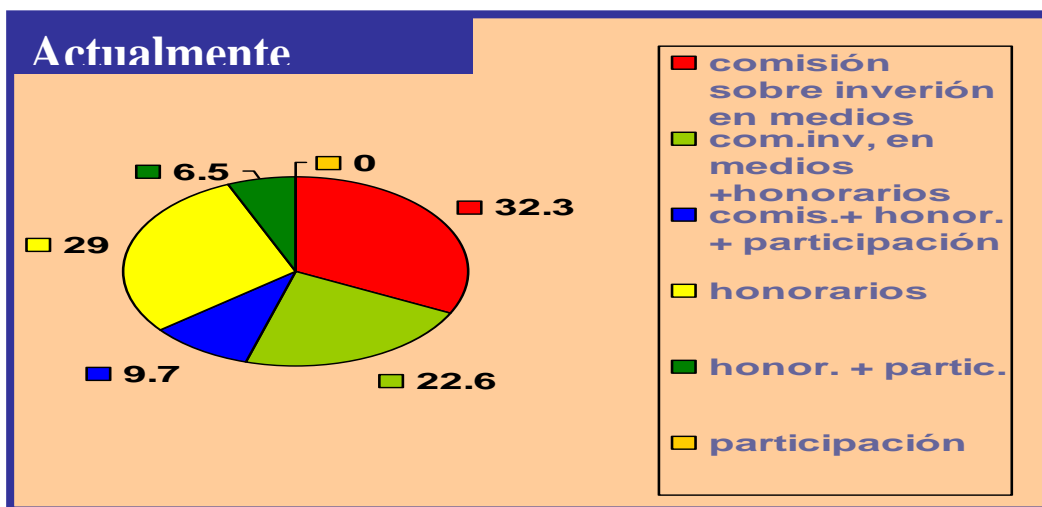
Por mi experiencia, si hiciésemos una encuesta entre comerciales que trabajan en medios, los resultados serían también igual de aterradores.

El otro problema, además del desconocimiento del medio, que dificulta la relación entre las agencias de publicidad y las radios locales, es el sistema de retribución.

Tradicionalmente el sistema de retribución de las agencias, ha sido el de comisiones. Al contratar un espacio en un medio, la agencia cobra una comisión materializada en un descuento de agencia que le aplica el medio.

Vamos a la situación actual. De nuevo hay dos grandes grupos.

Por un lado las grandes agencias, (y cito una investigación del catedrático Rafael López Lita en su libro “Agencias de Publicidad. Evolución y posicionamiento de futuro”), tienen el siguiente sistema de retribución



Entre los asociados a la Asociación de Española de Agencias de publicidad, la agrupación de las grandes agencias de este país, la retribución por únicamente comisión es actualmente tan solo del 22.6 % de las agencias.

Y lo que es más, los asociados de la AEAP, piensan que a 10 años, la retribución por comisión habrá desaparecido, en beneficio de un sistema de HONORARIOS + PARTICIPACIÓN EN RESULTADOS.



Los cambios comienzan siempre por arriba. Y son las grandes agencias las que están cambiando el sistema de retribución, tradicionalmente por comisiones.

Por abajo, las pequeñas agencias, viven hoy ajenas a esta nueva tendencia y en provincias, el sistema predominante es la retribución por comisiones.

Este sistema es malo. Es malo para el cliente, malo para las agencias y malo para los medios. Y como veremos, perjudica especialmente a las emisoras de radio.

En los últimos 15 años, las cadenas de radio han ido reduciendo el descuento de agencia, pasando de un 24,5% hacia 1990 hasta un 10% en la actualidad.

Una agencia comisionista, obtiene un descuento de agencia del 10% de cuando contrata radio.

Sin embargo, consigue comisiones del 15 al 30% al contratar, por ejemplo, prensa escrita. Y además obtiene un rapel con el que puede llegar hasta un 40% total de margen.

¿Creéis que este sistema de retribución influye en las agencias a la hora de programar?

He preguntado a los responsables comerciales de las emisoras de ONDA CERO si detectan que las agencias de publicidad están programando más en medios que les ofrecen más comisión, independientemente de los intereses de sus clientes.

El 36% dice que se produce SIEMPRE.

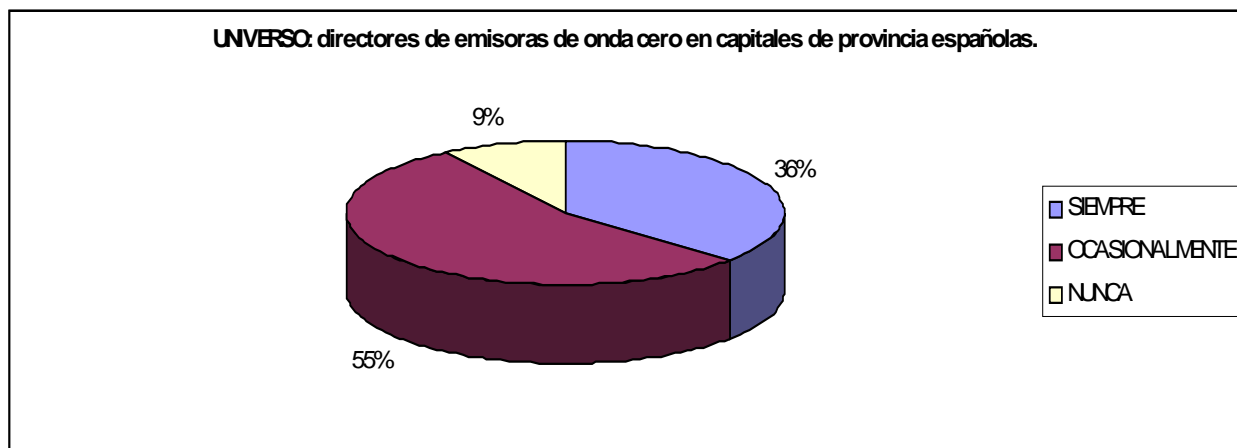
El 55% dice que esta situación se produce OCASIONALMENTE. Algunas agencias lo hacen y otras no lo hacen.

Y tan solo el 9% dice que esto NUNCA.

Y quienes dicen que nunca ocurre esto, son exclusivamente los encuestados de las grandes plazas. Es decir, los que trabajan con agencias de cierta envergadura.

Esto es una perversión del sistema.

### 3. ¿Piensa que las agencias locales anteponen sus intereses económicos a los del cliente?



La mayoría de las agencias de publicidad pequeñas trabajan a cambio de un porcentaje que le ofrece el medio. Y como existe una enorme diferencia entre las comisiones de un medio y otro, tienen como criterio de selección de soportes, el beneficio económico de la propia agencia.

Esto perjudica claramente al cliente. Es obvio.

La función de la agencia es elegir los medios de comunicación más adecuados para impactar al target del cliente. Y no lo hace.

Prefiere elegir los medios que más rentabilidad le generan a la propia agencia.

En resumen, y con esto termino.

El panorama actual de la relación entre medios locales y agencias locales tiene dos caras.

La de las grandes plazas y las grandes agencias.

- agencias grandes
- muy profesionales
- conocedoras del medio
- tendencia a eliminar el sistema de comisiones

En las pequeñas plazas, en las que yo trabajo y en la que la mayoría de vosotros vais a trabajar, existen,

- agencias pequeñas
- en muchas ocasiones poco profesionales
- poco conocedoras de la ciencia de la publicidad
- retribuidas por comisiones

Esto está a punto de cambiar,

El sistema de retribución va a variar en pocos años. Y con su variación eliminaremos uno de los grandes problemas que pervierten la relación medio local / agencia local.

Y en cuanto a la profesionalización, la llave la tenéis vosotros, los profesionales del futuro.

Los licenciados en Publicidad vais a liderar el relevo generacional también en las pequeñas agencias y en los departamentos comerciales de los medios.

Y también en los departamentos de comunicación de los clientes, que esa es otra.

Seguro que lo hacéis mucho mejor que la vieja guardia que hoy controla medios de comunicación, agencias y empresas.

Una vieja guardia, que está pidiendo a gritos una jubilación anticipada.

A por ellos.

Muchas gracias.

# Juan Carlos Enrique Forcada

---

(Castellón, 1972).

Vinculado al mundo de la radio desde 1989, ha trabajado en diversas emisoras locales como locutor, creativo publicitario y agente comercial.

En 1992 se incorpora al departamento comercial de **CADENA COPE**, ejerciendo funciones de asesor publicitario, creativo, locutor y producción de espectáculos.

En 1997 se incorpora a **ONDA CERO RADIO** como jefe comercial y de marketing, encargándose con notables resultados, de la organización del departamento comercial y de la política de marketing de la emisora.

En diciembre de 2000, es nombrado director del **Grupo ONDA CERO** en Castellón de la emisora, cargo que ocupa en la actualidad. Es responsable directo de la gestión en **ONDA CERO CASTELLÓN**, **ONDA CERO VILA-REAL** y **EUROPA FM CASTELLÓN**, así como de la comercialización de **KISS FM CASTELLÓN**.