

## ¿Corren peligro las agencias de medios ante la revolución en el mercado publicitario?

*"La revolución del mercado publicitario que pone en peligro a las agencias de medios"*. Así al menos lo titula estos días el semanario económico alemán "Wirtschaftswoche". Permitan que cite del texto:



**"Se aproxima una auténtica revolución en el mercado publicitario"** (en Cannes Lions ya la estamos viendo este año). **Más y más nuevos players están entrando en el succulento negocio de las agencias de medios. Y muchas de éstas no parecen estar capacitadas para afrontar el reto.**

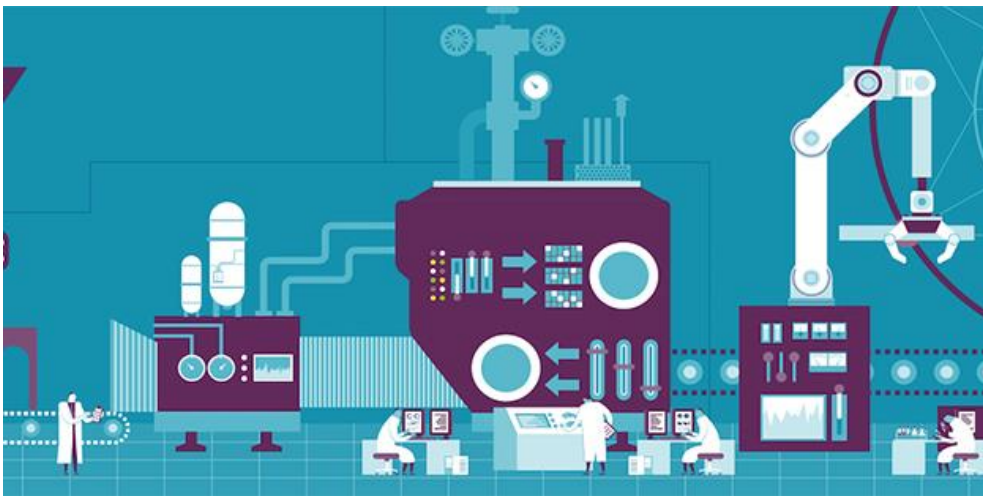
Hace pocos años aún eran noticias sueltas que no preocupaban mucho a las agencias de medios. Pero esto ya no es así. **Ya se puede hablar con seguridad de que los clientes anunciantes recuperan la soberanía sobre sus campañas publicitarias y el flujo de sus inversiones en medios.**

## **Algunos dan la espalda a sus agencias y se buscan nuevos consultores y comienzan a dirigir por sí mismos las inversiones en medios.**

Durante quizás demasiado tiempo las agencias se sintieron seguras. Durante demasiado tiempo pensaron que nadie podría atacar sus dominios. La consultoría en marketing, la creación de campañas creativas y el reparto de las inversiones en medios. Con el tiempo se desarrollaron gigantescos holdings de agencias que cotizaban en bolsa, como WPP. Dominaban los mercados de agencias, especialmente a las de medios, casi por completo.

El número uno del sector, WPP, consiste en innumerables agencias creativas (como Grey, JWT, Ogilvy o Y&R) y agencias de medios líderes, como Mindshare, Mediacom y Wavemaker que abarcan todo el espectro de los servicios en comunicación: consultoría, publicidad, medios, digital, RR.PP., promoción de ventas, investigación de mercado. **Tan solo en el área de medios unas pocas agencias globales son responsables de tres cuartos del media volumen, unos 600.000 millones de dólares.**

Mientras que los holdings publicitarios controlaban sus mercados, comenzaron a formarse nuevos competidores. Consultorías internacionales como Accenture, Boston Consulting, McKinsey, KPMG, Deloitte y PwC. Pero también gigantes de los servicios IT como Salesforce, SAP, IBM y Adobe. Tan solo las consultoras nombradas invirtieron en 2016 1.200 millones de dólares. Lo que equivale a un crecimiento del 134%. En comparación bajaron las inversiones de las agencias en un 46% hasta los 1.800 millones. Parece que algo está cambiando. Desde que Accenture en 2013 compró al especialista londinense en diseño y estrategia, Fjord, el sector de las agencias comenzó a adivinar (nervioso) el cambio que se aproxima.



Parece que no le queda más remedio que compartir el negocio de la creación y la consultoría en marketing con las grandes consultoras. Y en lo que es la

transformación digital expertos ven a los consultores especializados en IT en mejor posición que a las agencias.

El último golpe de Accenture al apetitoso negocio de la compra de medios digitales no habrá tranquilizado mucho a los jefes de agencia en Nueva York, Chicago, Londres, París y Tokio.

Especialmente la compra automatizada de los espacios digitales (programática) posibilita a las empresas tecnológicas entrar con facilidad y muy bien preparadas (tecnológicamente hablando) en el mercado, antes solo dominado por las agencias. **Sí es verdad que los grandes anunciantes aún cuidan y protegen a sus agencias. Pero se comienzan a escuchar algunas críticas** como las del jefe de medios de Ferrero Deutschland, Uwe Storch: *"la planificación de medios no es una ciencia mágica, con conocimientos de insider, que solo dominan las agencias clásicas de medios. Sería positivo contar con mayor neutralidad en un entorno digital más y más complejo. Algo que cualifica a las consultoras"*.

En EE.UU. es **Procter & Gamble** a través de su CMO, Marc Pritchard, quien valora qué tareas de la compra de medios internalizar y cuáles seguir externalizando en manos de las agencias. Parece que en este caso las agencias pierden.

Según una encuesta del **Interactive Advertising Bureau, IAB, entre directivos de marketing norteamericanos el 65% dice haber comenzado con la compra programática interna**, sin ya externalizarla.

Otro bombardeo es el que proviene de **Google y de Facebook ("Goobook")**. Desde hace un tiempo que son los mayores comercializadores de medios del mundo. **Entre ambos se reparten ya el 90% del crecimiento publicitario digital. El problema de las agencias: a Google y a Facebook les encanta hacer el negocio directamente con el cliente anunciante.** Y a más y más anunciantes parece gustarles esta manera de realizar el negocio de los medios. Aumenta la transparencia, y los descuentos van directamente a la empresa que se anuncia.

Si en los próximos años entra además la **tecnología blockchain** en el marketing, haciendo los procesos y flujos de inversión transparentes, **podría llegar un problema grande para el modelo tradicional de las agencias.**

**Las agencias pueden perder el control sobre el negocio publicitario. Un ataque desde cinco frentes a la vez (consultores, ITs, clientes propios, Goobook y Blockchain) es algo nunca antes vivido en el sector de la comunicación.** Para sobrevivir, deben centrarse a lo que fueron sus puntos

**fuertes: “dirigir a la marca, creación y consultoría independiente de medios. No solo basada en IT y sistemas de compra automatizados”.**

Esperemos que las agencias se autoanalicen en este sentido y logren dar la vuelta en un camino que parece puede estar equivocado. Para no correr ciegamente hacia una pared. Desde aquí, su medio amigo, así se lo desea. E intenta advertir, orientar en la medida de lo que nos es posible como simples observadores de todo este gran sector.

PD: Sin duda, el sector retail es uno de los más competitivos. Optimizar la expansión y la reorganización de puntos de venta evitando la canibalización, maximizar las acciones de marketing siendo eficientes, y mejorar la experiencia de compra en los puntos de venta complementando otros canales, son claves para el éxito. Evitar la canibalización de los puntos de venta es vital en el sector retail.

**Javier Piedrahita**  
**Fundador – Director**  
[MarketingDirecto.com](http://MarketingDirecto.com)