

LA AGENCIA DE PUBLICIDAD LOCAL: HACIA SU CONCEPTUALIZACIÓN.

Rafael López Lita

Universitat Jaume I (Castellón de la Plana)

rlopez@fis.uji.es

Resumen: Este artículo profundiza en las semejanzas y diferencias entre las agencias de publicidad locales y las llamadas agencias globales, con objeto de identificar qué atributos caracterizan a las primeras. Las variables a considerar en estas organizaciones son las siguientes: dimensión, ámbito de actuación, naturaleza de los clientes, servicios prestados, valor de sus intangibles, dinámica de desarrollo y características del capital humano. El estudio de estas variables nos lleva a considerar que las agencias locales serían aquellas que, en primer lugar, presentan unas dimensiones reducidas, con personal polivalente y un bajo nivel de rotación; en segundo lugar, realizan acciones comunicativas prioritariamente en medios no convencionales (*below the line*) y dirigidas a públicos muy próximos; en tercer lugar, mantienen una estrecha y continuada relación con sus clientes (a los que trata como socios); y, en cuarto y último lugar, prefiere mantener una dinámica de crecimiento conservadora que no ponga en situación de riesgo su principal valor: la gestión en proximidad.

Palabras clave: Agencia de publicidad, globalización, servicios publicitarios.

Abstract: This paper deepens in the similarities and differences between the local advertising agencies and the so-called global agencies, with the aim of identifying what attributes characterize the first ones. The variables to consider in these organizations are the following ones: dimension, scope of performance, nature of the clients, value of its intangible, dynamic of development, and characteristics of the human capital. The study of these variables takes us to consider that the local agencies would be those that, in the first place, show reduced dimensions, with multipurpose personnel and a low level of rotation; secondly, they primarily conduct communicative actions in nonconventional media (*below the line*) and directed to very next publics; thirdly, they maintain one narrow and continued relationship with its clients (whom they treat like partners); and, in fourth and last place, they prefer to maintain a conservative growth dynamics that does not put in risk situation its main value: the management in proximity.

Keywords: Advertising agency, globalization, advertising services.

1. Introducción

Resulta necesario formalizar algunos de los conceptos que manejamos habitualmente, si hablamos de publicidad local y global, también podemos referirnos a la *agencia local*, pero ¿tenemos claro el significado y los atributos de dicho término?

Una primera aproximación podría vincular el termino agencia local con su tamaño.

No sería mala solución, siempre que pudiésemos fijar, con claridad, la frontera entre unas y otras. Diversas variables complicarían el asunto: número de empleados, cifra de negocio, total de sucursales, serían, aparentemente las más relevantes.

Siguiendo un poco mas con la reflexión, encontraríamos otras dificultades añadidas. Acaso no podría darse la circunstancia de que existan agencias locales con una mayor dimensión que otras de tipo global.

Parece, en consecuencia evidente que la dimensión, por si misma, no resulta suficiente para establecer la diferencia, por ello parece ineludible la necesidad de identificar otras variables que permitan una mayor definición.

Entre las más relevantes podríamos encontrar:

- **Dimensión.** Necesaria, pero no suficiente. Existe cierto grado de correlación, pero admite notorias excepciones.
- **Ámbito de actuación.** Considerando si se encuentran establecidas en un solo lugar o en mas de uno, y este segundo caso si se extienden por un territorio o por varios.
- **Naturaleza de sus clientes.** En tal caso deberíamos considerar la dimensión de los mismos, tanto en volumen de negocio como en ámbito de actuación.
- **Servicios prestados.** En función de que sus servicios puedan considerarse en el ámbito estricto de la publicidad en medios convencionales o en los no convencionales.
- **Valor de sus intangibles.** Las agencias que han alcanzado un elevado grado de notoriedad o que no lo han hecho, fundamentando

su estrategia comercial, en el último caso en las relaciones personales de sus principales componentes.

- **Dinámica de desarrollo.** Diferenciando las que alcanzan tasas de crecimiento elevado con las que prefieren posturas más conservadoras.
- **Capital humano.** En función del grado de formación e integración de sus equipos.

El análisis detallado de las variables anteriores puede contribuir sustancialmente a formalizar el concepto de agencia local.

Pero entre ellas cabe destacar con cierto énfasis la naturaleza de los servicios prestados.

Si el predominio es netamente de acciones en medios no convencionales, que acostumbramos a definir como *below*, nos encontramos con toda probabilidad con una agencia local.

El *below* es esencialmente local, por naturaleza. Es necesario para prestar tal tipo de servicios la proximidad con respecto a los públicos objetivos.

Entenderemos como proximidad no sólo el mero concepto territorial, también resulta esencial el conocimiento de los públicos, generalmente mucho más segmentados que en los casos de comunicación en medios convencionales, es decir, publicidad.

No obstante, conviene examinar cada una de las variables con mayor detenimiento, para lograr una mejor percepción del fenómeno examinado.

2. Dimensión de la agencia

En una situación de simplificación podría considerarse que la agencia pequeña debería considerarse como local.

No puede negarse de que existe una cierta correlación entre ambas variables, pero en ningún caso debe considerarse como determinante.

Una agencia de reducida dimensión perdería su naturaleza de local en caso de atender a clientes multinacionales, entendiéndose

que ese simple hecho no es suficiente ya que realizar acciones de marketing promocional para una multinacional en el territorio, limitado, de la agencia, en ningún caso la sacaría de la naturaleza de local.

Parece evidente que sólo en circunstancias de alta especialización podría darse tal situación. Un grupo creativo con mucho talento podría suministrar a un cliente creatividad publicitaria para todo el mundo.

En sentido contrario podríamos encontrar agencias de un tamaño relativamente alto que permanecieran ancladas en el concepto de agencia local, ya que en función de servicios prestados, ámbito geográfico de actuación, etc. no perderían tal carácter.

3. Ámbito geográfico de actuación

El hecho de que una agencia se mantenga limitada a un territorio definido le daría el carácter de local, con las excepciones que se pueden apreciar a lo largo del presente estudio.

Pero la pregunta que nos surge de inmediato es la inversa, una agencia con sucursales en diversos territorios ¿debería dejar de considerarse por ese sólo hecho como local?

Es difícil concretar una respuesta, pero parece prudente no aventurar una respuesta sin entrar a considerar algunas de las otras variables.

Por ejemplo, una agencia dedicada a la organización de eventos, ferias, exposiciones y actuaciones similares ¿perdería su condición de local por el hecho de contar con diversas oficinas?

Parece adecuado considerarla como una agencia local de elevada dimensión y nunca una agencia global.

4. Naturaleza de sus clientes

En tal caso deberíamos considerar la dimensión de los mismos, tanto en volumen de negocio como en ámbito de actuación, pero tampoco entendemos que pueda ser determinante.

Una agencia que presta servicio a varias multinacionales para animación en el punto de venta, reduciendo su espacio de actuación a una provincia, incluso a una comunidad autónoma, ¿perdería su carácter de local?

Nos tememos que deberíamos seguir considerándola como local.

5. Servicios prestados

En función de que sus servicios puedan considerarse en el ámbito estricto de la publicidad en medios convencionales o en los no convencionales.

Los medios no convencionales podrían considerarse esencialmente como locales, incluso con elevadas cifras de negocio.

Pero ¿cómo deberíamos considerar a las agencias que actúan predominantemente en medios convencionales?

En tal caso parece prudente no caer en la tentación de oponer la idea a la anterior y sin mayor profundización llegar a la conclusión de que serían agencias globales.

¿Deberíamos considerar como tal a una agencia que presta fundamentalmente servicio a clientes de su comunidad para realizar inserciones en prensa y radio?

Parece evidente que a pesar de dedicarse a medios convencionales no por ello dejaría de ser una agencia local.

En sentido contrario sería global la agencia que presta servicios en medios convencionales a clientes que pretenden llegar a públicos situados en ámbitos geográficos dispares.

6. Valor de sus intangibles

El grado de notoriedad de las agencias puede ser un dato a considerar, podríamos llegar a la conclusión de que una agencia es global cuando es conocida en distintos países y mercados, alcanzando su marca un elevado valor entre los sectores profesionales, e incluso en determinado tipo de públicos, dentro del mundo profesional.

La captación de clientes, grandes cuentas, se concentra en algunas de sus centros más importantes, que con su gestión alimentan a toda la red, creándose una, a veces, pernicioso sensación de que el mantenimiento de una cuenta no se encuentra directamente vinculado con la calidad de la gestión en cada una de los centros que constituyen la red global.

Lo que no sucedería en aquellas que han fundamentado su estrategia comercial en las relaciones personales de sus principales componentes, en las que sustentan su prestigio, con independencia de su nombre comercial, desplazando el valor de sus intangibles empresariales hacia posiciones más personalistas.

En ese caso sus directivos tienden a mantener con sus clientes una relación continuada en el tiempo con un carácter próximo al de socio, lo que a largo plazo puede suponer un inconveniente para mantener su posicionamiento, que corre el riesgo de agotarse al entrar en declive el ciclo profesional de los mismos.

7. Dinámica de desarrollo

Las agencias locales no consideran interesante mantener altas tasas de crecimiento que excedan a la capacidad de atención y servicio prestados por sus miembros estables, por el temor de perder calidad de servicio y romper su principal ventaja competitiva: la proximidad. Entendiéndola mas que en el sentido geográfico, en él de identificación con el negocio de su cliente y con la forma de hacer y pensar del mismo, asumiendo en multitud de casos un rol de asesor, que en algunas ocasiones excede del ámbito profesional del comunicador.

Por el contrario, las agencias globales aspiran a alcanzar tasas de crecimiento elevadas, utilizando con frecuencia, para conseguir sus objetivos, adquisiciones de otras agencias, constituyendo verdaderos conglomerados de carácter mundial.

Entran en dinámicas de mayor movilidad de clientes, no dudando en abandonar a un cliente siempre que se presente la ocasión de captar uno de mayor dimensión dentro del mismo sector, lo

que, dado el sistema de incompatibilidades imperante en el sector de grandes cuentas, imposibilitaría seguir atendiendo a ambos.

El lado negativo puede encontrarse en la pérdida cuentas globales pese a un elevado grado de satisfacción del representante local del cliente multinacional.

Las consecuencias pueden llegar a producir una inestabilidad de la cifra de negocio, no imputable generalmente a los gestores locales de las agencias globales.

Para atenuar dichos riesgos, verdaderamente exógenos, las agencias globales compiten con las locales para captar cuentas domesticas, tratando de lograr de tal manera una mayor estabilidad, al mismo tiempo que logran potenciar la labor de sus máximos ejecutivos, alcanzando una potente vinculación entre los resultados y la calidad de su propia gestión.

En tal sentido podría establecerse la doble condición, simultánea, de agencia global y local

8. Capital humano

En función del grado de formación e integración de sus equipos, ya que las agencias locales se pueden caracterizar por un mayor grado de polivalencia de los mismos y, en general, por una menor rotación del personal.

En sentido contrario, las plantillas de las grandes agencias globales tienen un mayor sentido compartimental y en consecuencia un mayor grado de especialización, lo que puede suponer un mayor desgaste de los equipos, con la consecuencia, muchas veces no deseada, de mayor movilidad de los mismos, sobre todo en los segundos y terceros niveles.

Incluso puede llegarse a la conclusión de que, en algunas ocasiones, se considera la circunstancia anterior como una ventaja ya que puede suponer un mayor grado de "frescura", evitando el agotamiento del talento al convertirse la creatividad en una indeseable rutina.

La mayor versatilidad de los equipos de las agencias locales retardaría dicho fenómeno, al trabajar simultáneamente para un mayor número de clientes y en distintas disciplinas, lo que supone un factor positivo para evitar la acomodación e incluso evita la fácil tentación de vivir de las rentas.

9. Formalización del concepto de agencia local

Considerando todas las variables anteriores puede intentarse llegar a establecer una primera aproximación del concepto de agencia de publicidad local.

Conviene recordar que en gran número de agencias de publicidad conviven rasgos globales y locales, pudiendo llegar a la conclusión de que la agencia global, en sentido estricto, no existe en la realidad.

El tema podría resumirse en tratar de establecer si resulta válida la propuesta contraria, es decir, ¿existe la agencia local “químicamente pura”?

Para ello deberían verificarse en todas y cada una de las variables identificadas: Dimensión, ámbito de actuación, naturaleza de sus clientes, servicios prestados, valor de sus intangibles, dinámica de desarrollo y capital humano, los atributos que se han identificado como propios de las agencias locales.

Pasando revista a todo lo anteriormente expuesto se podrían establecer como sus notas características:

La agencia local deberá ser de dimensión reducida o media, prestar servicio a clientes locales o a clientes globales exclusivamente en su ámbito local, los servicios predominantes se efectuarán en medios no convencionales, desempeñando con frecuencia el rol de asesor, sus intangibles se vincularán fuertemente a la valía profesional de sus gestores. Su dinámica de crecimiento será conservadora y su capital humano será versátil y con menor índice de rotación que en otro tipo de agencias.

La cuestión es si existen en el mercado entidades que se ajusten a la propuesta anterior, sería del todo punto conveniente si aspira-

mos a establecer un concepto de agencia local generalmente aceptado, proceder a verificar el grado de identificación que gran número de agencias, presuntamente locales, sienten en relación con la conclusión anterior.

Para ello sería necesario proceder a una investigación que validara cada uno de los puntos anteriores y simultáneamente el conjunto de los mismos mediante una encuesta a realizar con una muestra significativa.

De tal forma el concepto de agencia local, ahora expuesto, quedaría validado científicamente.

Tal tarea la dejamos para un momento posterior, sin que ello suponga una demora excesiva, ya que la labor de conceptualización en una ciencia emergente como la de la comunicación, resulta imprescindible y es una obligación para todos aquellos que desempeñamos nuestra labor cotidiana en su seno contribuir a la misma con nuestras aportaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LÓPEZ LITA, Rafael (2001): *Las agencias de publicidad: Evolución y posicionamiento futuro*, Castellón, Publicacions de la Universitat Jaume I.
- FALQUINA VICARIO, Ángel, y LÓPEZ LITA, Rafael (Directores) (2002): *Diccionario J. Walter Thompson de comunicación, marketing y nuevas tecnologías*, Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales.