
La gestión de información en las webs de las asociaciones profesionales del sector publicitario

The management of information in the sites of professional associations in the advertising industry

Antonia Pérez Asensio

Universidad de Murcia, Facultad de Comunicación y Documentación, antonia.perez4@um.es

Resumen

El presente trabajo es el resultado de una investigación cuyo objeto de estudio es conocer más a fondo la gestión de información en las webs oficiales de las asociaciones profesionales del sector publicitario. Estas asociaciones se convierten en una de las fuentes de información institucionales telemáticas más importantes al servicio de las agencias de publicidad. Así pues se facilita un análisis comparativo de las asociaciones más importantes del sector. La gestión de la información en las webs oficiales de estas asociaciones es por tanto vital, por lo que se ha consultado a las mismas mediante un cuestionario confeccionado con Google Drive y enviado por correo electrónico a las asociaciones. Los resultados del estudio arrojan datos cuantitativos en cuanto a las fuentes de información de las asociaciones como así algunas propuestas de mejora.

Palabras clave: Fuentes de Información, Publicidad, Información Publicitaria, Gestor de Información, Asociaciones Profesionales, Fuentes de información institucionales, Organizaciones sin Ánimo de Lucro, sector no lucrativo, Asociacionismo.

1. Introducción y motivación.

En la actualidad existe una gran cantidad de información disponible en múltiples sitios y soportes que dificulta la selección de la información deseada. Tanto a nivel particular como a nivel científico resulta de gran utilidad conocer qué información es interesante, donde conseguirla y en qué soporte encontrarla.

Las necesidades de información son básicas en todas las disciplinas. Así pues, los publicitarios de los Departamentos de Publicidad de empresas o agencias estarán interesados en conocer las fuentes que existen a su disposición.

En este sentido Internet se consolida como una fuente de información al servicio de la publicidad, así lo señalan Marcos, Sánchez y Fernández (2005):

Abstract

This work is the result of a research whose object of study is to further the management of information in the official sites of professional associations in the advertising industry. These associations become a source of institutional information leading online to the disposition of advertising agency. So it provides a comparative analysis of the major industry associations. The management of information in the official websites of these associations is important therefore, for this reason they have been consulted by a questionnaire prepared with Google Drive and emailed to the associations. Survey results yield quantitative data about information sources of associations and some proposals for improvement.

Keywords: Information Sources, Advertising, Advertising Information, Information Manager, Professional Associations, Institutional Information Sources, Non-profit Sector, Syndication.

Internet. Es la principal referencia del trabajo documental de las agencias. Al no disponer de centro de documentación acuden a consultar fuentes institucionales que garantizan al menos que los datos son verdaderos. La ventaja para los publicitarios es que ahí dentro encuentran casi todo, pero la contrapartida es la gran cantidad de tiempo que invierten.

El estudio "Internet en medio de los medios" de 2010 de la Asociación para la Investigación de Medios, muestra los cambios en los hábitos de los usuarios a la hora de buscar información. Internet se consolida como una fuente principal, ya que el estudio afirma que el 43,8% de los individuos con acceso a Internet utiliza la red para informarse de temas en profundidad. De hecho el 38% de estos individuos sólo se informa por medios electrónicos. Las TICs han influido en todos los aspectos de la sociedad,

Rivas (2003) además viene a decir que los procesos de trabajo en las organizaciones se han visto simplificados precisamente por el uso de estas tecnologías y que además aportan un valor agregado a la información.

Cornellá habla de "infoxicación" (1), refiriéndose al exceso de información que existe, mucha de esta información está disponible a través de las asociaciones profesionales, que se constituyen como fuentes institucionales de información al servicio de las agencias de publicidad. Estas asociaciones profesionales, que cuentan con asociados de diversos sectores, tienen la doble perspectiva de "proveer información" y a su vez "demandar información". Así López Yepes (2002) manifiesta que las organizaciones no sólo necesitan de los sistemas de información organizacional sino que se revelan como auténticos sistemas de información.

En esta línea Susperregui (2007) cree que las asociaciones profesionales son de vital importancia a la hora de buscar información sectorial, para ella son la fuente más importante y la primera que debemos tener en cuenta cuando buscamos información sectorial, dice además que la información que facilitan es de primera mano sobre el sector que representan y concluye que hay que tener en cuenta que la mayoría de asociaciones tiene página web.

Antes de profundizar en un estudio más exhaustivo, sería conveniente conocer un poco internamente estas asociaciones y realizar un análisis comparativo que ofrezca datos importantes de la composición del sector publicitario. Para lo que es necesario visitar los sitios webs de las asociaciones más importantes del sector.

Además el estudio realizado mediante un cuestionario proporcionará datos acerca de cómo las asociaciones profesionales perciben a sus fuentes de información y qué información es la más demandada por sus asociados. Al mismo tiempo se ha obtenido información adicional de las asociaciones que permitirá tener una idea de las mejoras que proponen estas asociaciones en cuanto a la gestión de información en el campo publicitario.

2. La gestión de información en las organizaciones.

La información es un bien preciado, es un recurso dentro de la organización. Para Horton (citado en Hernández, 1990) la información es un valor fundamental, un bien de capital, tiene características específicas y mensurables, es intercambiable con otros recursos, input que puede ser transformado en outputs útiles bene-

ficiosos para conseguir los fines de la organización, puede ser capitalizada, es un gasto que se puede calcular con técnicas contables y presenta alternativas de desarrollo.

Catalá y Huguet (citados en Susperregui, 2007) opinan que la información es un factor clave en la gestión empresarial y que Internet supone una plataforma de difusión de contenidos:

(...) la información es un factor clave en la gestión empresarial e Internet ha supuesto una plataforma de difusión de contenidos tanto para los creadores como para los difusores de información económica y empresarial.

A principios de los noventa López Hernández (1990) decía que existía una profunda crisis ocasionada por el cambio de las estructuras, más tarde Román y Pioli (1998) comenzaban a ver el sector de la información como un subsistema con estructura y características propias que tenía que ajustarse al medio, con un enfoque sistémico para lograr niveles de excelencia en un entorno de innovación continua.

Aquí es cuando se comienza a dar importancia a la gestión de la información, los procesos cambian, es el principio de una decadencia del documento físico y un auge del documento digital. Esta digitalización de los procesos en los entornos de trabajo repercute de lleno en la gestión de información de las organizaciones, cuyo objetivo permanente ha de perseguir gestionar toda la información de forma integrada: digital y documentalmente. Woodman (citada en Hernández, 1990) hacía referencia a esta Gestión de Información indicando a qué se refería cuando hacía mención a conseguir la información adecuada, en la forma adecuada, al coste adecuado, en el momento adecuado, en el lugar adecuado para tomar la acción adecuada.

2.1. La necesidad de un gestor de información en las organizaciones.

La revolución digital además de cambios sociales y culturales ha implicado cambios en la estructura de las organizaciones, tanto en las comunicaciones como en el acceso y manejo de la información. La era del papel ha pasado a la historia, Internet se revela como la principal fuente para empresas, agencias de publicidad y asociaciones con un campo de actuación amplio y una necesidad de actualización constante. Rivas (2003) habla de la importancia de la gestión de la información en las organizaciones, para él es necesario coordinar e integrar la gestión de los recursos para la consecución de los objetivos de la organización. Añade que a partir de los cambios producidos por el uso de la

computación la información ocupa un lugar fundamental en la vida de las organizaciones, es decir, se considera como un recurso primordial.

Román y Pioli (1998) ya apuntaban la necesidad de un gestor de la información que debía tener un rol de inteligencia de la información, en definitiva que agregara información a la información para transformarla en conocimiento. Rivas (2003) destaca la importancia de gestionar el archivo por un profesional de la información tanto por vías tradicionales como por vías tecnológicas, profesional que puede estar ligado a los equipos de marketing, inteligencia corporativa o de benchmarking (2), o de cualquier actividad donde sus habilidades o capacidades sean necesarias; cree entonces que es necesario un gerente de la información que además deberá tener las siguientes responsabilidades:

(...) la ejecución eficaz, efectiva y eficiente de actividades de adquisición, procesamiento y utilización de los recursos de información, de tal forma que su empleo óptimo permita a las organizaciones cumplir su misión y alcanzar sus objetivos. (Rivas, 2003).

García (2006) también habla de la necesidad de introducir la figura del Information Manager (el gestor de la información) en las organizaciones, con la función adicional de ser capaz de realizar las innovaciones que las empresas tengan necesidad de introducir para sobrevivir, ya que considera esta figura como un factor de cambio. Para ella el gestor de información ha de fusionarse con el gestor de marketing y por tanto pasar a ser un gestor del conocimiento, ya que considera que la información en las organizaciones es un recurso de recursos.

Además de las características que se han destacado anteriormente, para Rubio (2005) el gestor de información en una organización ha de tener habilidades en herramientas informáticas, así lo expone en su análisis triangular del documentalista digital:

(...) las habilidades informáticas son un sustento muy necesario pero complementario en su trabajo; quiere esto decir que son exigibles los conocimientos informáticos pero que, en último término, no dejan de ser más que herramientas que se ponen a su disposición. (Rubio, 2005).

Otros autores realizan afirmaciones con referencia al gestor de la información: cuando López Hernández (1990) hablaba del cambio estructural de las organizaciones que requería la figura del Information Manager, Román y Pioli (1998) añadían que este gestor debía tener una visión global de los componentes, recursos y procesos, y Marcos et al (2005) consideraban que además tenía la responsabilidad de disponer de

información actualizada permanentemente. En un sentido amplio se podría decir que las organizaciones requieren de un profesional que gestione toda la información generada, provista y suministrada por las mismas que sea capaz de analizarla, ordenarla, clasificarla, generarla y sobre todo gestionarla con una visión global; con conocimientos en herramientas informáticas y que en definitiva esté en consonancia con los objetivos de marketing, económicos y globales de la organización. Además se requiere de él que actualice la información con frecuencia y pueda afrontar los cambios producidos propios por el entorno tecnológico que le rodea.

3. Objetivos e hipótesis del estudio.

Los objetivos planteados en este estudio son los siguientes:

- (1) Realizar un análisis comparativo de las asociaciones profesionales del sector publicitario.
- (2) Conocer cómo se gestiona la información en las webs oficiales de estas asociaciones profesionales: averiguar si es interna o externa, la frecuencia de actualización, grado de satisfacción general de las asociaciones con sus fuentes, e información adicional.
- (3) Analizar las propuestas de mejora de las asociaciones para posteriores investigaciones y realizar propuestas de mejora adicionales tras el estudio a realizar.

Para desarrollar este trabajo se partió de la hipótesis de que una porción del éxito de las asociaciones profesionales del sector publicitario se debía a la buena gestión de la información de sus webs oficiales, en el sentido de tener un gestor específico de la información proveniente de la amplitud y variedad de fuentes documentales externas consultadas, así como de los contenidos propios generados en el seno de la asociación.

4. Metodología empleada.

En primer lugar se llevó a cabo una revisión bibliográfica acerca de lo publicado en cuanto a gestión de información en las webs oficiales de las asociaciones profesionales del sector publicitario. La búsqueda se ha efectuado a través de Google Académico, Dialnet, DOAJ, Scire, Redalyc y Xabio (3). Los términos empleados en las búsquedas han sido: asociaciones profesionales, asociaciones empresariales, asociaciones de empresas, asociacionismo, asociaciones

publicitarias, fuentes de información publicitaria, historia del asociacionismo, proliferación de las asociaciones, sector no lucrativo, clusters, economía social, gestión de información en asociaciones/organizaciones, gestor de información, publicidad, estudios de asociaciones.

El análisis descriptivo y comparativo de las asociaciones, se ha realizado mediante el acceso a los datos facilitados por El Publicista y la base de datos online Publdata (4).

El listado inicial supera las 60 asociaciones, cuya consulta inicial se lleva a cabo mediante visita en páginas web oficiales. Para evitar el sesgo producido por la geografía o la pertenencia a divisiones muy concretas se eliminan estas asociaciones del universo a estudiar, además de aquellas que no tienen web o cuya web está en construcción. Para obtener el número de asociaciones a estudiar se aplica el cálculo de muestra para la fórmula de población finita (5).

La elaboración del cuestionario se llevó a cabo mediante un documento creado en Google Drive como formulario, incluyendo preguntas abiertas, preguntas cerradas (sí/no), preguntas de elección múltiple, y de escala valoradas en este caso de 1 a 4, realizándose varios filtros hasta la obtención del boceto de cuestionario final, que se adjunta en el apéndice, Anexo III. Este cuestionario se envió por correo electrónico (un enlace al mismo) con una carta de invitación a participar en el estudio (6).

La metodología empleada ha incluido un test previo realizado a una agencia de publicidad, el Grupo Grey, tras la realización de un sondeo a siete grupos de comunicación importantes a nivel nacional. El sondeo previo ha confirmado un gran interés por parte del gremio publicitario en el tema objeto de estudio que ocupa el presente trabajo de investigación.

La tasa inicial de respuesta al cuestionario electrónico es considerada baja, así se intentó potenciar la participación utilizando el contacto telefónico como apoyo a la acción electrónica. El número de respuestas obtenidas es 15, respuestas que han sido tabuladas en Google Drive. Este sistema permite la tabulación en una hoja de cálculo, procesada con posterioridad para la obtención de los resultados finales.

La técnica empleada para la recogida de datos ha sido: "Encuesta Online o E-encuesta" denominada "Cuestionario sobre Fuentes de Información en las asociaciones profesionales del sector publicitario". Se ha elegido esta técnica por su gran fiabilidad, ya que posee ventajas como: eliminación del sesgo del entrevistador,

automatización de los datos, obligatoriedad de respuesta en un orden, lectura varias veces de la pregunta, tomar tiempo para responder, el diseño del cuestionario es más atractivo, etc.

5. El asociacionismo en España.

Los movimientos sociales de finales del s. XIX, la repercusión del psicoanálisis en la propaganda política de EE.UU. y en los movimientos de masas favorecieron movilizaciones ciudadanas de gran envergadura. La crisis económica del 29 y las dos postguerras acontecidas en el siglo XX también fomentaron estas movilizaciones. Al mismo tiempo la sociedad se iba transformando, pasando de ser una sociedad de producción a una sociedad de consumo. Posteriormente se convertía en una sociedad posmoderna y tecnológicamente en una sociedad de la información o del conocimiento con un incremento de los valores intangibles. Todos estos factores han sido determinantes tanto en los cambios individuales como en los cambios organizacionales.

Para Alberich (2007) estos movimientos sociales son corrientes de acción y expresión colectiva que se manifiestan y organizan de múltiples formas y que cuentan entre sus características: estar frente o independizarse del sistema institucional buscando una transformación social. Además puntualiza que:

Los elementos del tejido social de una comunidad concreta (sus personas colectivos, líderes naturales...) se relacionan entre sí establemente, con conexiones y desconexiones que forman redes de relación. (Alberich, 2007).

Arribas (2008) expone que el movimiento asociativo en sus orígenes era espontáneo, desestructurado y con intereses diversos, considerando difícil la distinción entre grupos formales e informales. Este autor también establece cuatro escenarios que determinan la proliferación y surgimiento de las asociaciones en España:

1. El primer período se da en la transición democrática de 1973 hasta 1981 con el surgimiento de asociaciones vecinales, juveniles, culturales, de mujeres y las asociaciones de padres de alumnos en los centros de enseñanza. Arribas (2008) consideraba que estas asociaciones trataban todo tipo de cuestiones y nada se escapaba a su campo de actuación, incluida la resolución de problemas.
2. Un segundo período que comienza con la crisis de los movimientos de ciudadanos de los años 80, tras las primeras elecciones democráticas de 1979. El

autor señala que las asociaciones pierden un poco su razón de ser de estar frente a la institución. Además las administraciones crean espacios y departamentos que absorben estas asociaciones. Las causas que provee para este abandono de las asociaciones vienen dadas por cambios en el sistema socio-económico, factores como el sectarismo político, la competencia, la falta de reconocimiento público y el temor de las asociaciones a ser controladas, la desconfianza hacia lo público, el escaso número de asociados y la gran vinculación de los medios de comunicación a los cambios político-económicos son las razones que más pesan en este declive. En este sentido Arribas (2008) pone de manifiesto que muchas asociaciones se mantienen gracias a las subvenciones de las Administraciones Públicas, por lo que el sectarismo político no favorece en este tipo de ayudas. En sus propias palabras las iniciativas sociales se están privatizando:

El Estado ha dejado que la iniciativa privada de estas asociaciones, a pesar de las subvenciones públicas, formen parte de su política social. Porque así realizan las acciones que las propias administraciones públicas no pueden asumir. (Arribas, 2008).

3. En los años 90 vuelven a resurgir las asociaciones con el auge del voluntariado y las Olimpiadas del 92; es lo que Alberich (2007) denomina como el tercer período, aquí la contratación de servicios privados desde las administraciones por la externalización de servicios hacia empresas dan lugar al nuevo fenómeno de la "asociación-empresa". Arribas (2008) además puntualiza que en esta década se produce un desarrollo mayor de las asociaciones especializadas frente a las generalistas. Las tendencias asociativas en esta década vienen marcadas por: el asociacionismo subvencionado, los movimientos radicales como el okupa, la creación de nuevos servicios, la formación de cuadros y nuevos dirigentes, la constitución de las denominadas ONGS, la proliferación del voluntariado, la penetración de valores insolidarios en movimientos sociales y la atomización local y corporativista de las nuevas corrientes unitarias, así lo apunta Alberich (2007). Para el autor

todo esto fomenta la creación de nuevas federaciones y plataformas asociativas, como nuevas formas de comunicación. Ruiz (2001) en su estudio sobre el sector no lucrativo en España referenciaba un total de 90 fundaciones en 1996 y 10.535 asociaciones profesionales. Este mismo autor reivindicaba la falta de datos del desarrollo del asociacionismo español hasta la década de los 90, afirmando que para conocer el desarrollo del asociacionismo español de esa fecha hasta la década del 90 apenas se dispone de otra información que la elaborada por Prieto Lacaci a partir de los Registros del Ministerio del Interior. Entre 1965 y 1990 se crearon más de 150.000 asociaciones voluntarias, de las cuáles el 85 por ciento eran no lucrativas, recordando el autor en su estudio:

(...) no disponemos de datos fiables a nivel nacional sobre el desarrollo de otras asociaciones voluntarias, como son las asociaciones recreativas, culturales, profesionales, cívicas o benéficas. (Ruiz, 2001).

4. En ojos de Alberich (2007) es la actualidad lo que él mismo denomina cuarto período. En este momento se hace necesaria una visión más global que está afectada por las crisis económicas y el aumento de las desigualdades sociales junto con la crisis energética y el deterioro del medio ambiente.

Con referencia al número de asociaciones Alberich (2007) expone que siempre ha sido creciente, mientras que en 1978 había 18.000, en el año 2000 eran 230.000, apoyándose en los datos facilitados por el Registro Nacional de Asociaciones, aunque también matiza que muchas asociaciones no se dan de baja cuando dejan de estar activas. Los datos que figuran en el anuario estadístico de 2011 de este registro proporcionados por el Ministerio del Interior así lo corroboran. En consonancia con la observación de Alberich se aprecia una evolución siendo 2005, 2009, 2010 y 2011, los años con más asociaciones inscritas, como se observa en apéndice, Anexo I.

A nivel jurídico, la Constitución Española de 1978 recoge el derecho de asociación en el artículo 22, como consecuencia de la proliferación del asociacionismo a partir de los 90, se hizo necesaria la regulación específica de este derecho. Así en 2002 aparece la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo reguladora del Derecho

de Asociación. El artículo 12 regula el régimen interno de las asociaciones y dispone que si los Estatutos no establecen lo contrario el régimen será el siguiente: un órgano de representación y la asamblea general de socios.

5.1. Las asociaciones profesionales.

Ávila Chaves y Monzón (2001) señalan que la Economía Social se comienza a consolidar en la década de los setenta, a raíz de la constitución en Francia del Comité Nacional de Enlace de las Actividades Mutualistas, Cooperativas y Asociativas (CNLAMCA). En 1982 este comité aprobó la Carta de la Economía Social que define a ésta como:

El conjunto de entidades no pertenecientes al sector público que, con funcionamiento y gestión democráticos e igualdad de derechos y deberes de los socios, que practican un régimen especial de propiedad y distribución de las ganancias, empleando los excedentes de ejercicio para el crecimiento de la entidad y la mejora de los servicios a los socios y a la sociedad" (Monzón, 1987, citado en Ávila C. y Monzón, 2001).

A partir de aquí comenzó a trabajarse la definición en Bélgica en el Conseil Wallon de l'Économie Sociale (1990) y según Ávila C. y Monzón *ibidem* se entiende el sector de la economía social como aquella parte de la economía integrada por organizaciones privadas que tienen estas características: la finalidad de servicio a sus miembros o a la colectividad antes que de lucro, una autonomía de gestión con procesos de decisión democráticos y la primacía de las personas y del trabajo sobre el capital en el reparto de las rentas. Según esta concepción la Economía Social se estructura en torno a tres grupos: cooperativas, mutualidades y asociaciones. Así, dentro del tercer grupo se incluyen: políticas, asociaciones de empresas y algunas asociaciones deportivas, de ocio y tiempo libre. No obstante hay divergencia de opiniones en cuanto a la inclusión de asociaciones políticas en el sector no lucrativo, por considerarlas representativas y no productoras de bienes ni servicios.

Ávila Chaves y Monzón (2001) ajustan la definición de Economía Social entendiendo esta como el conjunto de empresas privadas que se crean para satisfacer las necesidades de sus socios a través del mercado, produciendo bienes y servicios, asegurando o financiando las asociaciones representativas de carácter sindical, empresarial y profesional, así como los partidos políticos.

En la década de los 90, tras la adhesión a Europa, España ya está conectada al mundo. Inter-

net y las nuevas tecnologías han abierto nuevas formas de comunicación. Esto unido a los cambios políticos y la expansión del sector de la construcción y adyacentes disparan la formación de nuevas empresas y en consecuencia se da una proliferación de las asociaciones profesionales o empresariales y sectoriales. Para Nicolás (2009) desde 1980 hasta mediados de los noventa se da además una explosión de la comunicación y agitación en el campo de la investigación. Todo esto junto al movimiento asociativo marcado de la época fomenta unas estructuras organizativas distintas.

El anuario estadístico del Ministerio del Interior de 2011 en el apartado a las asociaciones, corrobora el crecimiento asociativo en general y el profesional, mientras que en 1990 había 125 asociaciones económicas y profesionales inscritas en 2011 son 427 asociaciones las inscritas. Véase en apéndice Anexo II.

Por otro lado se comienza a hablar de la importancia del conocimiento en los clusters (7) y la teoría de nuevo crecimiento. Para Cortright (2001) (citado en Pérez-Soltero et al. 2009) el conocimiento es un bien económico distinto, con un coste marginal casi nulo, cuyo incremento en mayor medida que las economías podría traducirse en un infinito crecimiento. Capó-Vicedo et al (citados en Pérez-Soltero et al, 2009) consideran además que la localización conjunta de las empresas es importante, a pesar de los avances en las TIC, ya que para asimilar correctamente el conocimiento tácito y de la innovación se requiere de condiciones de colaboración y confianza mutua que son más fácilmente alcanzables en este contexto, es decir, en un contexto de agrupación empresarial bien geográficamente o bien sectorialmente:

Un grupo de trabajo multidisciplinar dentro del cluster del conocimiento debe beneficiarse de todas las habilidades académicas, de consultoría, de los directivos experimentados (...)

En consecuencia las asociaciones profesionales o de empresas se consolidan como clusters de conocimiento, donde además de compartir información e intereses sectoriales, son espacios de conocimiento, donde se producen intercambios que favorecen las sinergias esperadas del trabajo en equipo y la visión de conjunto. Para Arbonies (citado en Pérez-Soltero et al, 2009) representan la puerta de entrada de criterios de competitividad para empresas y organizaciones y permiten que se dé una espiral de aprendizaje colectivo.

6. Las asociaciones profesionales como fuente de información en el sector publicitario.

Villaseñor (citada en López Yepes, 1996) apuntaba que el término fuente de información podía ser identificado con el concepto de principio, fundamento y origen de la información, en definitiva el punto del que se parte y al que se accede para conseguirla. Torres Ramírez (citada en López Yepes, 2002) decía que el término fuente podía tomarse en un sentido amplio, que podía referirse a cualquier material o producto, original o elaborado que tuviera la potenciabilidad de aportar noticias o informaciones o que pudiera usarse como testimonio para acceder al conocimiento.

El Instituto Nacional de Estadística en su encuesta sobre Innovación tecnológica entre los años 2009 y 2011 facilita unos indicadores acerca de cómo las empresas consideran la importancia de las fuentes informativas. Así se desprende de este estudio que el 7,84% de las empresas utilizan las fuentes del mercado, el 1,71% consideran importantes las fuentes institucionales y el 2,89% de las empresas de más de 250 empleados considera de importancia vital las asociaciones profesionales y sectoriales.

Lo anteriormente expuesto lleva a pensar que las asociaciones profesionales pueden ser consideradas fuentes de información en un sentido amplio para las agencias de publicidad, ya que tienen esa potenciabilidad de aportar noticias y se identifican con el concepto de principio y origen de la información del que hablaba Villaseñor. Susperregui (2007) añade que son la principal fuente de información a la hora de buscar información sectorial.

El Publicista ofrece en su página web un enlace a las principales asociaciones del sector de la publicidad, el marketing y la comunicación. Además Publidata, un directorio de publicidad, marketing y medios ofrece un listado con las asociaciones profesionales más importantes del sector.

6.1. Análisis evolutivo de las asociaciones derivado del estudio.

Derivado del análisis del asociacionismo en el sistema publicitario, la creación de asociaciones profesionales viene marcada por los acontecimientos que se relatan a continuación.

A principios del s. XX en 1903 se crea la Asociación Nacional de Directores de Arte, en la actualidad da nombre a la ADGFAD, que agrupa

a los profesionales del arte y el diseño gráfico. En la década de los años 20 comienza su actividad la Asociación de Prensa Profesional, hoy día incluye además los contenidos multimedia de este sector. En 1926 la Associació Empresarial de la Publicitat abre sus puertas a agencias de publicidad de Cataluña.

La Asociación de Marketing de España se crea en 1962 y en 1963 la Asociación de Medios Publicitarios de España. En esta década también se crea la Asociación Española de Anunciantes y en 1968 la Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión.

En 1977 un grupo importante de agencias de publicidad en general se aglutinan en lo que hoy se conoce como Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria, las agencias más importantes de Madrid hacen lo mismo y se funda la Asociación General de Empresas de Publicidad; también las empresas propietarias de revistas se unen y forman la Asociación de Revistas de Información. Un año más tarde aparece la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión. Este mismo año 1978 las empresas y organizaciones y asociaciones de publicidad constituyen la Federación Nacional de Empresas de Publicidad.

En la década de los ochenta se produce un auge en la unión de profesionales, así los fotógrafos y las agencias de fotografía profesional se aglutinan en torno a la Asociación de Fotógrafos Profesionales y la Asociación Española de Agencias de Prensa y Archivos Fotográficos. Los diseñadores gráficos también se unen a la Asociación Española de Profesionales del Diseño Gráfico. En 1984 aparece la Asociación de Usuarios de la Comunicación para proteger los derechos de estos usuarios.

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación se crea en 1988 y se constituye como una de las mayores fuentes estadísticas para empresas de comunicación informativa y comercial.

Las centrales de medios se unen en 1989 en la Asociación de Agencias de Medios. En los 90 aparecen asociaciones como ADECEC que reúne a las consultoras de comunicación y Relaciones Públicas y Autocontrol para la autorregulación del sector de la comunicación comercial. En 1996 se crea IAB en EE.UU., cuatro años más tarde lo hace en España, adquiriendo la denominación IAB Spain. Esta asociación aglutina a empresas de publicidad y marketing digital y es el mayor representante de comunicación y publicidad interactiva.

A partir del año 2000, hay una proliferación de asociaciones en torno a las publicaciones periódicas, producción de cine publicitario, empresas de publicidad territoriales y el sector de las tecnologías de la información. Algunas agencias creadas en esta década son: la Asociación Española de Empresas de Publicaciones Periódicas, la Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana, la Asociación de Productoras de Cine Publicitario y la Asociación de Empresas de Televisión Interactiva.

Algunas asociaciones creadas en los últimos diez años, han sido el Club de Creativos y la Academia de la Publicidad, ambas reúnen a profesionales y en última instancia el Mobile Marketing Association como consecuencia de la revolución que ha supuesto el dispositivo móvil, en el entorno tecnológico digital.

6.2. Análisis general de las asociaciones

La estructura que siguen prácticamente todas las asociaciones observadas en el estudio es similar, aunque dependiendo del número de asociados, la cantidad de representantes puede variar. La composición de cada asociación viene determinada por la asamblea general y por el órgano de representación que habitualmente se compone de: un presidente, aunque en alguna asociación se observa alguno más, uno o más vicepresidentes (hasta seis se han observado en una federación), tesorero, secretario y vocales en función del tamaño de la asociación.

Esta es la estructura clásica, a partir de aquí, algunas asociaciones cuentan con más o menos representantes y con staff: como consejo asesor, grupo de consultores en el caso de la AEA, la AUC, y la AEACP, gabinete técnico, jurado de la publicidad, secretaría de jurado y asesoría jurídica, como cuenta en este caso Autocontrol. También se observa la figura de un Director General en algunas asociaciones como en la AEACP.

A partir de esta estructura clásica algunas asociaciones han evolucionado hacia la creación de consejos especializados, como es el caso de ADIGITAL con 13 consejos. El caso más notable de evolución en la estructura se puede observar en IAB Spain, un referente en el sector de la publicidad y el marketing digital en España, la creación de comisiones y grupos de estudio forma parte de su estructura, en concreto cuenta con 16 comisiones de: afiliación, agencias de medios, agencias digitales, contenido, digital signage, e-commerce, formatos publicitarios, lobby y regulación, medición de audien-

cias, medios de comunicación, medios sociales, mobile, redes publicitarias, televisión conectada, vídeo online y web televisión, que permiten la especialización del trabajo.

Los ámbitos de actuación de las asociaciones son variados, reproduciendo el abanico que ofrece el sector publicitario, englobándose estas asociaciones en los siguientes campos: comunicación informativa y comercial, empresas anunciantes, consumidores y usuarios, agencias de publicidad en general, comunicación y publicidad interactiva y marketing digital, investigación de mercados y estudios de opinión, editoriales de publicaciones periódicas; profesionales del diseño gráfico, creativos, directores de arte, de publicidad, relaciones públicas y comunicación, o planificación estratégica; buzoneo, publicidad exterior, televisión, radio, cine, fotografía, comercio electrónico, publicidad y marketing directo y productoras audiovisuales.

6.3. Establecimiento de criterios de clasificación de asociaciones

En el apéndice ANEXO IV se adjunta un cuadro comparativo con una clasificación de las asociaciones profesionales con web visitadas, que provee la denominación, el año de constitución, el número de asociados, el ámbito de actuación y los actores o asociados que representan.

En un primer lugar se podría realizar una clasificación de asociaciones en función de la geografía, así tendríamos asociaciones nacionales y territoriales. Otra clasificación derivada del estudio realizado podría ser: asociaciones digitalizadas, aquellas que disponen de página web con una actualización más o menos frecuente y asociaciones no digitalizadas, aquellas que no disponen de sitio web oficial, o está en construcción o bien el dominio está fuera de uso. Para establecer una clasificación de las asociaciones, el número de asociados no es representativo, ya que los grupos a los que representan son distintos en cuanto a número y estructura. En este sentido se ha procedido a confeccionar una clasificación propia basada en el número de actores que agrupan estas organizaciones, como se puede observar en el Anexo IV. Así pues se podrían encontrar:

- (1) Asociaciones Multiactoras, cuando agrupan a actores de más de dos sectores de la publicidad: agencias, medios, anunciantes.
- (2) Asociaciones Biactoras, si sus asociados representan a dos sectores publicitarios: empresas de publicidad y anunciantes.

- (3) Asociaciones Uniactoras, con un único público actor en sus componentes: anunciantes, medios de comunicación, profesionales, productoras, centrales de medios, editoriales, agencias, etc.

6.4. Análisis de los objetivos de las asociaciones del sector publicitario.

El escenario de la publicidad es variopinto, los intereses de un medio de comunicación, una agencia, una empresa anunciante, un profesional de la publicidad y un consumidor son distintos, aunque con un objetivo común o similar a todos y es que la publicidad les beneficie o al menos no les perjudique.

En cuanto a los objetivos de las asociaciones hay un hilo común a todas, que es la defensa de los intereses de sus asociados. La diferencia aquí radica en la composición de estos actores, mientras que las asociaciones de usuarios defenderán los intereses de consumidores y usuarios, la AEA defenderá los intereses de las empresas anunciantes de la publicidad, la AEACP o agencias de empresas de publicidad velarán por estas agencias, y las asociaciones cuyos componentes sean medios publicitarios o de comunicación defenderán los intereses de los mismos.

En este sentido los objetivos que se deducen de la visita a la web de la AEACP son: defender la libertad de expresión comercial e intereses profesionales de las agencias y promover la actividad publicitar. En la misma línea están los objetivos de la Asociación de Agencias de Medios (AM): desarrollar actividades, medidas y acciones, defender los intereses económicos y sociales de las empresas destinadas a la planificación y compra de medios. En contraposición el fin de la AUC es la defensa de los intereses de los consumidores para con los medios de comunicación, y para la AEA los fines son: reconocer la publicidad y modelos de eficacia en la comunicación comercial y defender la libre competencia de empresas anunciantes.

Mientras que para Autocontrol los objetivos se pueden resumir en: velar por la ética publicitaria y derechos de los destinatarios de los mensajes, resolver conflictos producidos por el incumplimiento; para la AIMC los objetivos serían: investigar y medir el control de audiencias de los medios de comunicación o publicidad, fines similares a los de AEDEMO: velar por los códigos de Ética Profesional y Conducta ESOMAR y contribuir a la difusión de técnicas de investigación de mercados.

Para IAB Spain son objetivos: impulsar el crecimiento de la publicidad digital, regular y liderar las prácticas del sector digital y Lobby y regulación: ser la voz de la industria digital en los foros políticos de influencia. ADIGITAL de un sector similar establece como fines: orientar a las empresas a la transformación tecnológica, ser interlocutor con instituciones, conseguir leyes favorables a la economía digital, ayudar a usar internet y fomentar el Networking entre asociados.

Para la AEEPP serían fines: defender la prensa gratuita, facilitar a anunciantes vías nuevas para que den a conocer los productos, fomentar la equidad en el suministro de información y en el reparto de publicidad institucional. Para la Asociación de Revistas de Información (ARI) el principal fin sería: defender los intereses del sector frente a: administraciones públicas, agentes sociales, anunciantes, agencias y centrales de medios, otras asociaciones de medios de comunicación y otros agentes económicos y facilitar la consecución de acuerdos beneficiosos para el sector.

La Asociación de Directores de Arte y Diseñadores Gráficos (ADFAD) persigue la promoción del diseño y la arquitectura en la vida cultural y económica del país. La Asociación Española de Agencias y Archivos Fotográficos (AEAPAF) pretende seguir la evolución del sector, realizar y actualizar condiciones de entrega para materiales gráficos, estudiar y aplicar medidas para una mayor protección de la Ley de Propiedad Intelectual.

En definitiva como se comentaba en un inicio objetivos e intereses distintos, pero que conforman el actual sector publicitario y que se traduce en un fin común, que se podría resumir que la publicidad ha de seducir sin acosar al consumidor para que el producto se venda.

7. Análisis de la gestión de información en las webs oficiales de las asociaciones profesionales del sector publicitario.

Primeramente se ha realizado una investigación exploratoria y se han consultado fuentes secundarias para tener una aproximación al caso, debido a la escasa investigación acerca del objeto de estudio. Además se ha optado por una investigación cuantitativa por su mayor objetividad y representatividad en resultados para posteriormente analizar los resultados obtenidos en la anterior fase y establecer relaciones causales con el caso estudiado. Además en el cuestionario se han incorporado preguntas abiertas que aportan información adicional interesante de las

asociaciones. Las asociaciones profesionales del sector publicitario que han contestado al cuestionario son las siguientes: ADGFAD, AUTOCENTRAL, AIMC, AEA, AUC, AEACP, AEDEMO, IAB, ADIGITAL, AEEPP, FNEP, ADAPPA, Club de Creativos, AECPCV y Associació Empresarial de Publicitat.

7.1. Análisis y resultados comparativos.

En primer lugar destacar la imposibilidad de analizar las webs del total de asociaciones a investigar. Las razones son variadas: no existencia de página web, página en construcción e información insuficiente o restringida en el sitio web. Con referencia a las diferencias encontradas en el análisis de las asociaciones se puede observar que algunas de las asociaciones no tienen página web, o los enlaces facilitados en los directorios o en la realización de las búsquedas, directamente no existen, o estos enlaces llevan a páginas que no están relacionadas con las asociaciones. También se observa que algunas páginas están en construcción. Algunos ejemplos de estos se exponen en los párrafos siguientes. No se encuentra una web para la Asociación Española de Radiodifusión Comercial, ni para la International Advertising Association (IAA).

Las páginas web de las siguientes asociaciones: Asociación Española de Publicidad Directa y Bases de Datos, la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI), la Asociación Nacional de Empresas de Producción Audiovisual (ANEPA) y la Asociación Española de Titulados y Profesionales de Publicidad, Marketing y Comunicación (ATP) bien están incompletas o bien el enlace proporcionado lleva a otra organización distinta. El caso de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECCEM) no facilita acceso a la web, ampliando la búsqueda se encuentra información acerca de la creación en 2005 con más de 200 socios.

La página que se encuentra para la Federación de Correo Electrónico y Marketing Directo (FECEMD) está en construcción, prácticamente no proporciona datos, solo publicidad y enlaces. También esta observación se aprecia en CONECT, de televisiones interactivas. La Asociación Española de Marketing Promocional (AEMP) dispone de página web, pero no hay datos sobre la asociación y las últimas entradas son de Julio de 2012, por lo que se interpreta que es posible que haya dejado de funcionar. Del Club Técnico de Producción Gráfica (CTPG) no se encuentra web, pero sí un blog que habla de él de 2008 de profesionales de producción gráfica. La Asociación Española de Planificado-

res Estratégicos (APG) dispone de web con una información genérica básica, y el resto de la información restringida, solo para socios.

Algunas asociaciones no ofrecen algunos datos relevantes en sus páginas web, como: el año de constitución o el número de socios o un listado/enlace a socios importantes. Otras asociaciones no tienen los estatutos en su página web, o no exponen sus objetivos, o una mínima definición acerca de la asociación.

La web de algunas asociaciones es demasiado estática o con información escasa, como en el caso de ANEB, AEPD. Las asociaciones con web más dinámicas son IAB Spain y MMA. Algunas asociaciones también tienen blogs, como la Academia de la Publicidad que cuenta con dos blogs, la MMA y la ADGFAD. Muchas de las web observadas conectan con redes sociales como por ejemplo la AECPCV.

7.2. Recogida, tabulación y análisis de la información.

Tipo de encuesta: autoadministrada a través de Internet, documento creado en Google Drive como formulario, realizado por correo electrónico. Se han utilizado las cuentas de correo de la Universidad y de gmail, utilizando el enlace (3).

Fechas de recogida de encuestas: 18 de mayo de 2013 hasta el 19 de junio de 2013

Público objetivo: asociaciones profesionales de los sectores de comunicación, marketing y publicidad, y marketing digital genéricas a nivel nacional, o bien autonómicas con eventos importantes a nivel nacional con página web. Total 66 asociaciones, de las que cumplen los requisitos el 70% aproximadamente.

Cálculo del tamaño de la muestra para población finita, ver nota (3).

Tamaño muestra óptimo: 28 (entre 25 y 31 aceptado).

Tamaño muestra real: 15 cuestionarios contestados.

7.3. Resultados obtenidos.

En primer lugar se va a analizar la muestra, es decir, la composición del grupo encuestado y los datos de carácter genérico. El grupo es heterogéneo porque representa a los sectores más importantes del sector publicitario. Las asociaciones están representadas por los siguientes actores: 1 de usuarios, 1 de regulación, 1 de anunciantes, 1 de creativos, 3 de empresas de publicidad autonómicas, 2 muy importantes de empresas de publicidad a nivel nacional, 1 de

investigación de medios de comunicación, 2 de publicidad y marketing digital de vital importancia en el sector, 1 de editoriales de publicaciones periódicas, 1 de profesionales de la investigación de mercados, marketing y estudios de opinión y 1 de profesionales del campo publicitario. En relación a la gestión de información de la página web, el 87% de los encuestados respondían que era un profesional de la asociación, frente al 13% que respondían que tenían un gestor externo. Véase el gráfico 1.

Responsable de gestionar la información de la web

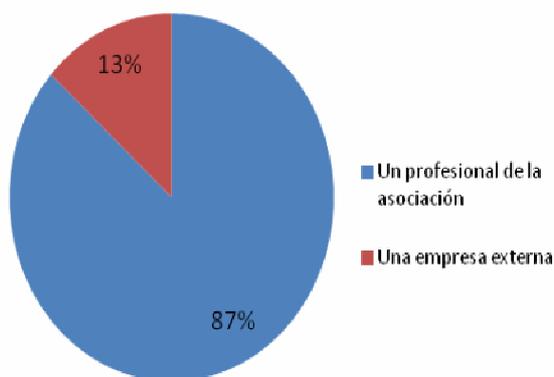


Figura 1. Gráfico Responsable de gestionar la información de la web. Fuente: elaboración propia.

El cuestionario fue contestado por los siguientes responsables dentro de la asociación: casi la mitad de los cuestionarios fueron respondidos por presidentes y responsables de comunicación, así lo muestra la figura siguiente.

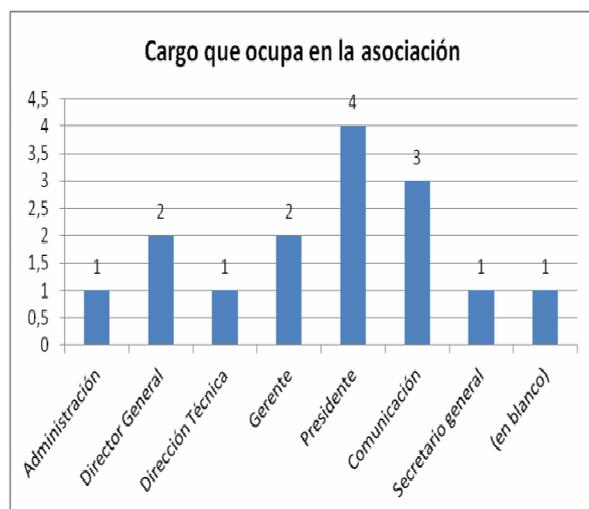


Figura 2. Gráfico cargo que ocupa en la asociación. Fuente: elaboración propia.

Con referencia a la frecuencia de actualización de la información de la página web los resulta-

dos arrojados son los siguientes: casi el 50% de los encuestados respondió que menos de una vez a la semana (7 asociaciones), frente al otro casi 50% que respondió que más de una vez a la semana (7 asociaciones), sólo habiendo una asociación que actualice la información más de una vez al día.

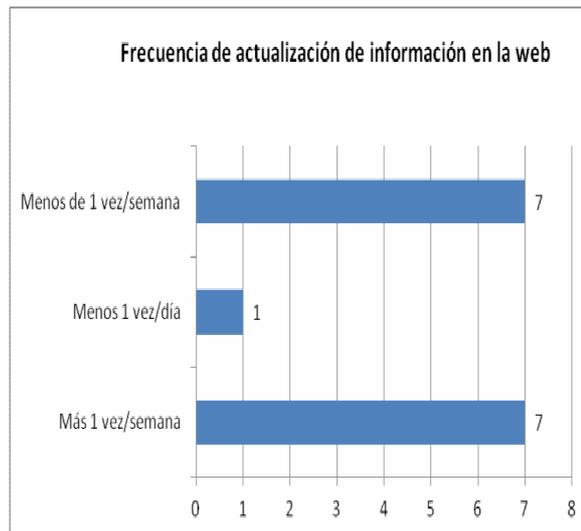


Figura 3. Gráfico frecuencia de actualización de información en la web. Fuente: elaboración propia.

En lo relativo a la consulta de las fuentes de información, las asociaciones han respondido lo siguiente: el total de las asociaciones consideran que la información solicitada a las fuentes se corresponde bastante (nueve de ellas) o totalmente con la recibida (seis de ellas).

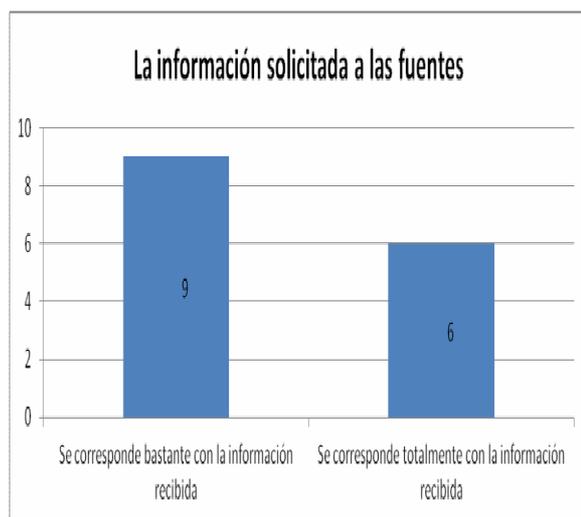


Figura 4. Gráfico información solicitada a las fuentes. Fuente: elaboración propia.

Así mismo en relación al grado de satisfacción con las fuentes de información consultadas por las asociaciones profesionales, el desglose es el siguiente: el 87% de los encuestados respondió que estaban satisfechos o muy satisfechos con

las fuentes frente al 13% de los mismos que se encuentra poco satisfecho. Obsérvese gráfico 5.

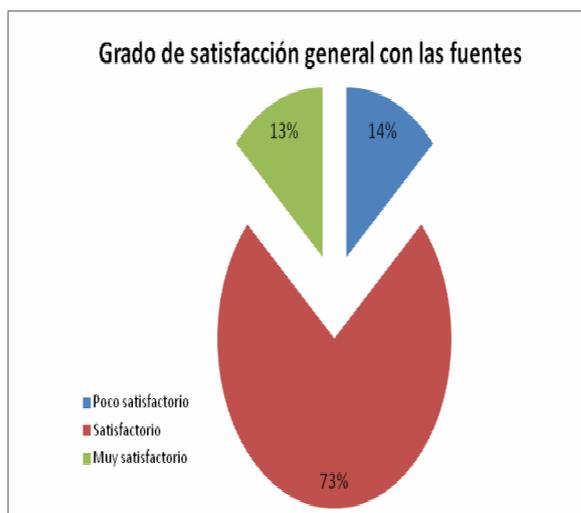


Figura 5. Gráfico Grado de satisfacción general con las fuentes. Fuente: elaboración propia.

7.3.1. Datos relativos a la búsqueda de información

En este sentido el estudio proporciona una doble perspectiva, como se comentaba al inicio del presente trabajo, por un lado las asociaciones demandan información a sus fuentes habituales y por otro lado son consideradas fuentes de información por parte de sus asociados.

Así pues con respecto al tipo de fuentes utilizadas con mayor frecuencia a la hora de consultar información, las asociaciones respondieron lo siguiente: 12 consultan buscadores, 10 fuentes estadísticas, 8 fuentes documentales, 7 consultan fuentes multimedia, redes sociales, blogs y wikis, 4 consultan otras, 3 visitan repositorios telemáticos y 2 sitios favoritos o marcadores sociales.

Se observa por tanto que la consulta de blogs y redes sociales es del 50%, siendo minoritarios los porcentajes restantes: sitios favoritos, marcadores sociales, repositorios telemáticos y otras con 13% cada temática. Las asociaciones que respondieron Otras fuentes aportaron que consultaban informes sectoriales, diarios y revistas, Kantar Media Audimetría y Medios de Comunicación.

El desglose se puede observar en la figura 6.

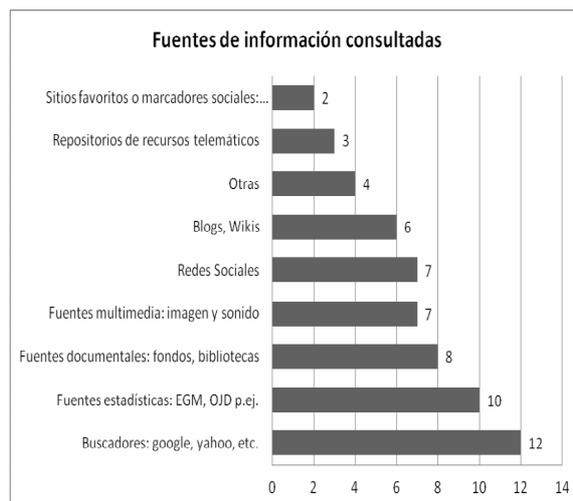


Figura 6. Gráfico fuentes de información consultadas. Fuente: elaboración propia.

Con referencia a la demanda o ampliación de información de los asociados, se podría decir que esta solicitud está habitualmente relacionada con: Concursos o Premios un 19%, al igual que Normativa Publicitaria otro 19%, Estadísticas y Estudios de productos o marcas comparten el 17%, Eventos Publicitarios un 10%, Tarifas y Otros motivos suponen un 8% cada una, y solo un 2% demandan información sobre campañas anteriores.



Figura 7. Gráfico Información que solicitan los asociados. Fuente: elaboración propia.

Por tanto, el 82% de las consultas que recibe una asociación por parte de sus asociados están relacionadas con: Concursos o Premios, Normativa Publicitaria, Estadísticas, Estudios de Productos o Marcas o Eventos Publicitarios.

Además el 27% de las consultas tratan sobre eventos publicitarios (10%) y sobre concursos y premios (17%). Los otros motivos de consulta señalados son: novedades del mercado, congresos y jornadas y cursos.

7.3.2. Información adicional del cuestionario.

En lo referente a las páginas webs o nombres de las principales fuentes consultadas por las asociaciones a la hora de demandar información los resultados fueron los siguientes:

- (1) Dos asociaciones consultan la web oficial de la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación. www.aimc.es
- (2) Dos asociaciones tienen como fuentes de información las webs oficiales de Kantar Media e Introl.
- (3) Sofres, Infoadex, y el INE son consultadas por una asociación.
- (4) Tres asociaciones consultan Google y una además consulta Wikipedia.
- (5) Una asociación aportaba que consultaba Estudios de Asociaciones del Sector.
- (6) Una asociación consulta la página de www.noticiasjuridicas.com.
- (7) Una asociación respondió que visita con frecuencia la web oficial de la Asociación Española de Publicaciones Periódicas.
- (8) Una asociación respondió que consultaba anuncios, la web de www.marketingnews.es y también El Periódico de la Publicidad www.periodicopublicidad.com.
- (9) Las webs de las principales agencias y centrales del sector son consultadas por una asociación.
- (10) Los medios online: Yorokobu, IPMark, Anuncios, El periódico, Interactiva, Fast Company, WARC, Ad Age y blogs del sector son las páginas más consultadas por el Club de Creativos.
- (11) Una asociación respondió que utilizaba LinkedIn.

Las mejoras que consideran oportunas algunos de los participantes del estudio (respondieron 6 asociaciones) a la hora de facilitar el uso y acceso de la información en el campo publicitario son:

- (a) "Hay bastante información, además de que estamos en un sector en continua

evolución por lo que se necesita actualización, más que información histórica".

- (b) Mayor presencia y/o más estructurada en las redes sociales.
- (c) "Prácticamente todo lo que se busca en internet con paciencia se encuentra. los estudios e informes más importantes y relevantes suelen tener coste añadido, por lo que no podemos acceder a ellos. Mejora: intentar que se puedan realizar descargas gratuitas".
- (d) Existe mucho dato y poco análisis.
- (e) Agregador de información.
- (f) Una asociación se queja del coste de los informes y propone una mejora de descarga gratuita.

8. Conclusiones y propuestas de mejora.

Las primeras conclusiones que se desprenden del estudio es que no se pueden extraer datos concluyentes, debido al tamaño de la muestra.

Algunas asociaciones profesionales no disponen de web, otras tienen escasa información o desactualizada, en algunos casos hay información esencial que no aparece: año de constitución, socios, estatutos u objetivos que deberían estar incluidos.

Un grupo de asociaciones que ha desaparecido o ha cambiado de nombre, o bien su actividad es muy escasa, pero siguen apareciendo en directorios de publicidad, por lo que hay una necesidad de actualizar estos directorios. La creación y mantenimiento de un fichero actualizado de asociaciones profesionales de este sector podría ser una mejora en el campo.

En el análisis comparativo de las asociaciones se observa una fragmentación de las audiencias traducidas en actores, ya que las asociaciones tienden a aglutinar empresas del mismo gremio o sector, como se observa en los profesionales del diseño gráfico o los creativos.

La publicidad ha de ser entendida como un conjunto, y muy pocas asociaciones agregan a actores distintos, por lo que es difícil tener una perspectiva global o integrada de la misma sin conocer la visión de las distintas partes que componen el sector. Esta disgregación no favorece el trabajo en equipo ni las sinergias que podrían producirse con una visión integral. Una unión de las asociaciones del sector sería una posible solución.

La mayoría de asociaciones profesionales que han respondido cuentan con profesionales cuali-

ficados dentro de su estructura interna que gestionan la información de sus páginas webs. Sin embargo esta gestión de información no se actualiza con demasiada frecuencia en la mitad de los casos de las asociaciones consultadas.

Las asociaciones que además han respondido a la encuesta son las que gestionan su página web desde dentro de la asociación, y tienen un buen gestor por tanto se desconoce si las asociaciones que tienen gestor externo tienen una buena gestión de la información.

Por otro lado la información solicitada a las fuentes de información de las asociaciones sí se corresponde con la información recibida y además estas asociaciones están satisfechas en general con sus fuentes de información, aunque una minoría no lo está.

En general las fuentes consultadas por las asociaciones son numerosas y variadas, casi todas utilizan los buscadores, más de la mitad consulta fuentes documentales y estadísticas y la mitad consulta fuentes telemáticas, esto va a depender del ámbito de actuación de la asociación. En esta línea las asociaciones consultadas consideran que el problema no radica en escasa información disponible en Internet, creen que es más que abundante, aunque demandan: análisis, actualización, presencia y agregador de información.

La mitad de las asociaciones encuestadas no consulta blogs ni redes sociales; teniendo en cuenta que muchas consultas de los asociados tratan sobre eventos publicitarios, concursos y premios, novedades del mercado, congresos y jornadas y cursos, se puede concluir que la presencia en blogs y redes sociales de las asociaciones es escasa. Las propias asociaciones demandan más presencia y/o estructura en redes sociales. De obligado cumplimiento en todas las asociaciones sería consultar medios online, determinadas páginas del sector y blogs.

Por tanto, se podría concluir finalmente que la hipótesis planteada en un inicio se cumple parcialmente, ya que se corrobora que el éxito de las asociaciones profesionales del sector publicitario se debe a la buena gestión de la información en sus sitios webs al tener un gestor específico de la información en su mayoría, así como gracias a los contenidos que se generan en el seno de la asociación y a la amplitud y variedad de fuentes externas consultadas. No obstante al tratarse de una muestra segregada o con sesgo, ya que el índice de respuesta viene dado por las asociaciones grandes y con gestor los datos no son representativos, por lo que se hace necesari-

rio realizar un estudio más exhaustivo con una muestra mayor.

Las propuestas de mejora que han aportado algunas asociaciones y algunas adicionales que son consecuencia de este estudio y derivadas de las conclusiones anteriores son las siguientes:

- (1) Puntualizar la necesidad de actualización de la información en la web, sería recomendable al menos una vez a la semana.
- (2) Revisar continuamente la información ofrecida para que ésta aporte valor a los asociados.
- (3) Utilizar los gestores de contenidos y los marcadores sociales para poder gestionar la información y agilizar las consultas.
- (4) Recomendar a las asociaciones que tienen un gestor externo de su web que contraten a un profesional especialista que gestione la información desde el seno de la asociación con las capacidades detalladas en el apartado de gestor de la información.
- (5) Utilizar las redes sociales en mayor medida: Twitter, para la actualización de la información, Facebook, para informar sobre eventos, concursos y premios y LinkedIn, para la creación de grupos específicos por intereses.
- (6) Crear blogs, cuyas entradas estuvieran sincronizadas con redes sociales. Esto agilizaría la actualización de la información.
- (7) Para gestionar la información y mejorar la presencia en redes sociales, sería conveniente contratar a un profesional especialista en gestión de comunidades virtuales que se encargara de blogs y redes sociales.

9. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.

Las próximas investigaciones en este campo deberían ir en la línea de profundizar en el campo del análisis de la información publicitaria. Además sería conveniente realizar un análisis más exhaustivo con una muestra mayor de asociaciones para relacionar las asociaciones no satisfechas con sus fuentes de información con otras variables. Algunas de las relaciones que se podrían establecer serían: actualización/información/gestor externo, satisfacción/gestor

interno, el grado de adecuación de las fuentes al ámbito específico de la publicidad, etc.

Además de ampliar el tamaño de la muestra sería conveniente completar con estudios cualitativos, a través de entrevistas en profundidad a las asociaciones para conocer datos acerca de la opinión que tienen sobre su propia gestión y sus fuentes de información y las perspectivas de futuro que tienen estas asociaciones. Otra línea de investigación a seguir sería ampliar el campo de investigación a agencias del sector, pudiendo llevar a cabo un panel de expertos con estas asociaciones.

Notas

- (1) El concepto de productividad personal está muy ligado con algo que creo que va a ser muy importante, que es la [...] más productivos vamos a tener que poder manejar este exceso de información que en un momento de especial locura mental que denominé infoxicación. (Cornellá, 2000).
- (2) El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores práctica, aquellos competidores más duros. David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation en < <http://www.e-conomic.es/>>
- (3) Xabio es el buscador de recursos de la Biblioteca de la Universidad de Murcia, es una herramienta de búsqueda que permite consultar simultáneamente múltiples recursos de información de la Biblioteca, incluyendo catálogo ALBA, recursos depositados por la UMU en DIGITUM, bases de datos (tanto referenciales como a texto completo), revistas electrónicas, y otros recursos en Internet de forma sencilla. URL: <http://www.um.es/>
- (4) Con casi 4.000 empresas, Publdata.es es el mayor directorio de compañías españolas que operan en publicidad, marketing y medios de comunicación. URL: <http://www.publdata.es/>

$$Z^2 * N * p * q$$

$$(5) n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

N = Total de la población = 66

Z= 1.50 nivel de confianza, correspondiente a la tabla de valores Z (para 70%)

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (70%)

q = 1 – p Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (30%)

e= error de estimación máximo aceptado (10%)

n= tamaño de la muestra = para estos datos 27,78

- (6) URL del cuestionario en Google Drive: <https://docs.google.com/forms/d/1TbB3ZY6iSYSTDpbQuFeo3fuJsrKEDmxHWm6-KOKDuCY/viewform>
- (7) Una concentración sectorial y/o geográfica de empresas en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas, con importantes y acumulativas economías externas, de aglomeración y especialización -de productores, proveedores y mano de obra especializada, de servicios anexos específicos al sector- con la posibilidad de acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva. (Ramos, 1998), de la CEPAL. URL: <http://clustereconomico.wordpress.com/2008/11/06/%C2%BFque-es-un-clusters-economicos/>

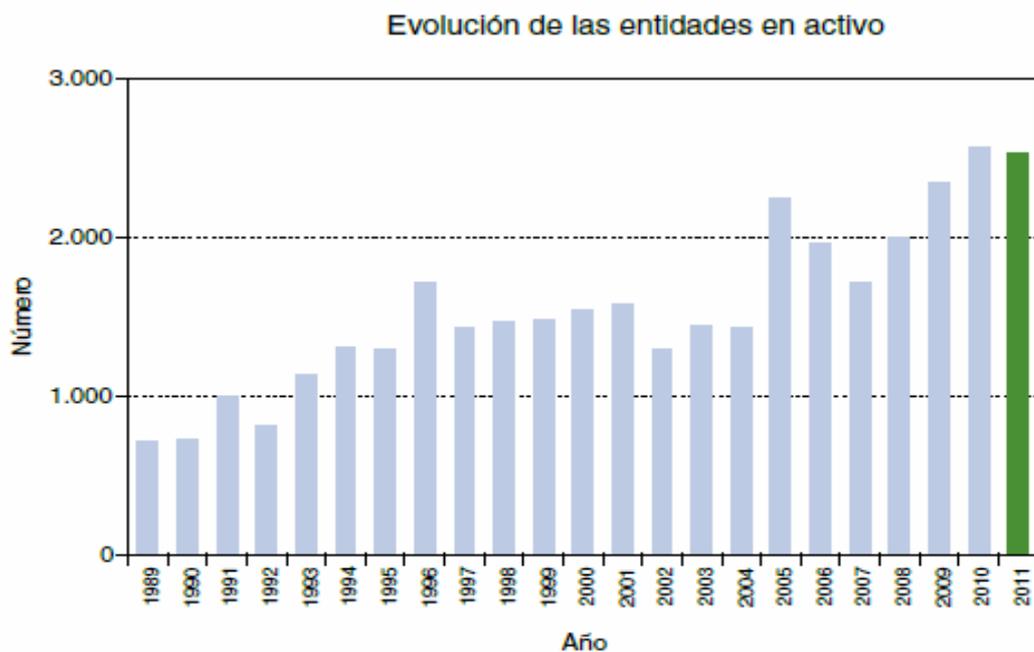
Referencias

- AAM. (s.f.) *Asociación de Agencias de Medios*. Recuperado 18-06-2013 de <http://www.agenciasdemedios.com/asociacion.html?que=esAM.html>
- Academia de la Publicidad. (s.f.) Recuperado 18-06-2013 de <http://www.academiadelapublicidad.org/>
- ADADG. (s.f.) *Asociación de Directores de Arte y Diseñadores Gráficos*. Recuperado 18-06-21013 de <http://www.fad.cat/contents/view/home/association:4>
- ADAPPA. (s.f.) *Asociación de Agencias de Publicidad del Principado de Asturias*. Recuperado 15-04-2013 de <http://www.adappa.es/site/>
- ADECEC. (s.f.) *Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación*. Recuperado 30/05/2012 de <http://www.adecec.com/>
- ADIGITAL. (s.f.) *Asociación Española de la Economía Digital*. Recuperado 10/05/2013 de <http://www.adigital.org/>
- AEA. (s.f.) *Asociación Española de Anunciantes*. Recuperado 15/04/2013 de <http://www.anunciantes.com/>
- AEACP. (s.f.) *Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria*. Recuperado 15-04-2103 de <http://www.agenciasaeacp.es/>
- AEACPCV. (s.f.) *Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana*. Recuperado 25-04-2013 de <http://www.aecpcv.com/>
- AEAPAF. (s.f.) *Asociación Española de Agencias de Prensa y Archivos Fotográficos*. Recuperado 18-06-2013 de <http://www.aeapaf.org/>
- AEDEMO. (s.f.) *Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión*. Recuperado 25-004-2013 de <http://www.aedemo.es/aedemo/>
- AEDETI. (s.f.) *Asociación de Empresas de Televisión Interactiva*. Recuperado 18-06-2013 de <http://www.aedeti.com/>
- AEPE. (s.f.) *Asociación Española de Publicidad Exterior*. Recuperado 09-06-2013 de <http://www.aepe.org/>
- AEPEP. (s.f.) *Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas*. Recuperado 30-04-2013 de <http://www.aeep.com/>

- AEPD. (s.f.) *Asociación Española de Profesionales del Diseño*. Recuperado 19-06-2013 de <http://www.aepd.es/>
- AFP. (s.f.) *Asociación de Fotógrafos Profesionales de España*. Recuperado 18-06-2013 de <http://www.afpe.pro/>
- AGEP. (s.f.) *Asociación de Empresas de Publicidad de Madrid*. Recuperado 07-06-2013 de <http://www.agep.es>
- AIMC. (s.f.) *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Recuperado 18-04-2013 de <http://www.aimc.es/>
- AIMC. (2010, noviembre 30). *Internet en medio de los medios*. Recuperado 15-04-2013 de <http://www.aimc.es/Internet-en-medio-de-los-medios-el.html>
- Alberich, T. (2007). Asociaciones y movimientos sociales en España: cuatro décadas de cambios. *Revista de estudios de juventud* 76, 71-89. Recuperado 15-06-2013 de <http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/32/publicaciones/Revista-76-capitulo-4.pdf>
- AMPE. (s.f.) *Asociación de Medios Publicitarios de España* Recuperado 18-06-2013 de <http://www.ampemedios.es/>
- ANEB. (s.f.) *Asociación Nacional de Empresas de buzono* Recuperado 06-06-2013 de <http://www.aneb.es>
- ANEIMO. (s.f.) *Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión*. Recuperado 06-06-2013 de <http://www.aneimo.com>
- APCP. (s.f.) *Asociación de Productoras de Cine Publicitario* Recuperado 02-06-2013 de <http://www.apcp.es/>
- APG. (s.f.) *Asociación Española de Planificadores Estratégicos*. Recuperado 06-06-2013 de <http://www.apgpain.es/>
- ARI. (s.f.) *Asociación de revistas de información*. Recuperado 18-06-2013 de <http://www.revistas-ari.com/>
- Arribas, F. J. R. (2008). Espacios sociales de participación: las asociaciones y los grupos de autoayuda. *Nómadas: revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*, (18), 307-314. Recuperado 08-06-2013 de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/18/fjraarribas.pdf>
- Asociación de Marketing de España. (s.f.) Recuperado 06-06-2013 de <http://www.asociacionmkt.es>
- Associació Empresarial de Publicidad. (s.f.) Recuperado 18-06-2013 de <http://www.associaciopublicitat.com>
- AUC. (s.f.) *Asociación de Usuarios de la Comunicación*. Recuperado 15-04-2013 de <http://www.auc.es/>
- AUTOCONTROL. (s.f.) *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*. Recuperado 15-04-2013 de <http://www.autocontrol.es/>
- Ávila Chaves, R. y Monzón, J.L. (2001). Economía social y sector no lucrativo: actualidad científica y perspectivas. *CIRIEC-España. Revista de economía pública, social y cooperativa*, 37, 7-34. Recuperado 12-06-2013 de <http://www.uv.es/sajardo/CIRIEC-37%20RCH%20-%20JLM.pdf>
- Blog de la Universidad de la Aedesa. Chile. (s.f.) *Sobre Cluster Económico*. Recuperado 15-06-2013 de <http://clustereconomico.wordpress.com/2008/11/06/%C2%BFque-es-un-clusters-economicos/>
- CDEC. (s.f.) *Club de Creativos*. Recuperado 15-05-2013 de <http://www.clubdecreativos.com/>
- Blog Club Técnico de Producción Gráfica. (s.f.) Recuperado 07-06-2013 de <http://mariagimenez.wordpress.com/2008/10/01/ctpgclub-tecnico-de-produccion-grafica/>
- CONEQTIA. (s.f.) *Asociación de Prensa Profesional y Contenidos Multimedia*. Recuperado 07-06-2013 de <http://coneqtia.com/>
- Cornella, A. (2000). Cómo sobrevivir a la infoxicación. *Infonomía.com*, 8. Recuperado 07-06-2013 de http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf
- DIRCOM. (s.f.) *Asociación de Directivos de Comunicación*. Recuperado 07-06-2013 de <http://www.dircom.org/>
- El Publicista. (s.f.) *Revista El Publicista*. Recuperado 20-04-2013 de <http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/base.php>
- FNEP. (s.f.) *Federación Nacional de Empresas de Publicidad*. Recuperado 15-05-2013 de <http://www.fnep.es/>
- E-ECONOMIC. (s.f.) *Empresa del sector contable online*. Recuperado 06-06-2013 de <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-de-benchmarking>
- España. Constitución Española de 6 de diciembre 1978, *BOE núm 311*, de 29 de Diciembre de 1978.
- España. Ley Orgánica. 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del derecho de asociación. *BOE núm. 73*, de 26 de marzo de 2002.
- IAB SPAIN. (s.f.) Recuperado 15-06-2013 de <http://www.iabspain.net/>
- INE (2011). Encuesta sobre innovación en las empresas 2011. Innovación tecnológica en el período 2009-2011: Fuentes de información para actividades de innovación por ramas de actividad, tipo de indicador y tamaño de la empresa. Innovación Tecnológica. Resultados por ramas de actividad (CNAE-2009). Recuperado 15-04-2013 de <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>
- López Hernández, J. (1990). La gestión de la información en las organizaciones: una disciplina emergente. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 13, 133. Recuperado 10-06-2013 de <http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/RGID9191220007A>
- López Yepes, J. (1996). *Manual de Información y Documentación*. Madrid, Pirámide.
- López Yepes, J. (2002). *Manual de Ciencias de la Documentación*. Madrid, Pirámide.
- Marcos, J.C.; Sánchez, J.M. y Fernández, B. (2005). Gestión de los contenidos documentales en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas. *Scire: Representación y organización del conocimiento*, 11(2), 79-98. Recuperado 08-05-2013 de <http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1522>
- Ministerio del Interior. Gobierno de España. (2011). *Anuario Estadístico del Ministerio del Interior 2011*. Recuperado 29-05-2013 de <http://www.interior.gob.es/file/58/58114/58114.pdf>
- MMA. (s.f.) *Mobile Marketing Association*. Recuperado 02-06-2013 de <http://www.mmaspain.com>
- Nicolás, M. M. (2009). La investigación sobre comunicación en España.: Evolución histórica y retos actuales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 1. Recuperado 11-05-2013 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2778706>
- Perez-Soltero, A., Castillo-Navarro, A., Barcelo-Venezuela, M., y Leónduarte, J. A. (2009). Importancia de los clúster del conocimiento como estructura que favorece la gestión del conocimiento entre las organizaciones. *Intangible capital*, 5(1), 33-64. Recuperado 08-06-2013 de http://catius.uson.mx/pdfs/IC_Knowledge_Clusters_2009.pdf
- PUBLIDATA. (s.f.) *Directorio de Publicidad, Marketing y Medios de Anuncios*. Recuperado 13-05-2013 de <http://www.publdata.es/>

-
- Rivas, J. B. (2003). La gerencia de información el caso de los archivos. *Biblios*, (16). Recuperado 07-06-2013 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16101605>
- Román, E., y Pioli, A. (1998). El profesional de la información y su capacitación permanente en un entorno signado por los cambios. *Scire. Representación y organización del conocimiento*. 4 (2), 23-33. Recuperado 18-06-2013 de <http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1095/1077>
- Ros García, M. R. (2006). El gestor de la información, el gestor de marketing y el gestor del conocimiento. *Documentación de las Ciencias de la Información*, (29), 279-299. Recuperado 10-06-2013 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1986792>
- Rubio, M. (2005). El perfil triangular del documentalista digital: novedades y constantes del emisor de documentación en el periodismo digital. *Scire: representación y organización del conocimiento*, 11(2) 17-32. Recuperado 18-06-2013 de <http://www.ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/viewArticle/1519>
- Ruiz, J.I. (2001). El sector no lucrativo en España. Fundación BBV, 2000. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*. 37, 51-78. Recuperado 18-06-2013 de http://www.ciriecrevistaeconomia.es/banco/03_Ruiz_37.pdf
- Susperregui, M. (2007). Fuentes de información en Internet en el área de Economía y Empresa. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 187(14). Recuperado 23-05-2013 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1204306>

Apéndice



ANEXO I. Evolución de inscripción de asociaciones 1989-2011. Fuente: Ministerio del Interior.

Año	Culturales e ideológicas	Deportivas, recreativas y jóvenes	Deficiencias y enfermedades	Económicas y profesionales	Familiares, consumidores y tercera edad	Femeninas	Acción sanitaria, educativa y social	Educativas	Vecinales	Varias	Total
< 1989	3.019	377	162	980	133	43	287	182	36	131	5.350
1989	375	66	16	100	18	10	55	6	5	11	662
1990	373	66	18	125	19	11	34	15	5	6	672
1991	534	81	19	152	19	18	55	19	6	8	911
1992	430	76	7	118	21	7	62	21	12	3	757
1993	609	97	18	143	35	18	80	23	14	8	1.045
1994	668	139	24	164	42	9	104	23	17	17	1.207
1995	687	112	40	160	31	25	100	23	17	8	1.203
1996	920	159	28	204	37	18	169	41	13	24	1.613
1997	710	132	22	162	41	11	174	32	18	16	1.318
1998	607	151	18	263	43	20	199	33	14	13	1.361
1999	590	122	33	306	42	16	195	33	16	18	1.371
2000	593	173	35	304	45	20	198	30	15	21	1.434
2001	558	161	46	322	50	22	225	31	25	24	1.464
2002	475	169	34	231	58	24	194	17	15	11	1.228
2003	524	160	42	314	43	20	215	22	23	21	1.384
2004	513	158	37	295	47	22	231	19	19	12	1.353
2005	857	285	60	366	83	36	366	51	25	33	2.162
2006	718	241	46	288	68	25	369	21	34	92	1.902
2007	616	209	29	263	45	38	366	19	27	49	1.661
2008	784	265	70	297	41	42	387	16	19	21	1.942
2009	935	269	49	358	68	54	479	34	34	35	2.315
2010	1.079	232	40	484	45	60	513	27	31	38	2.549
2011	1.074	308	45	427	62	46	466	22	44	31	2.525
Total	18.248	4.208	938	6.826	1.136	615	5.523	760	484	651	39.389

ANEXO II. Evolución histórica de asociaciones por grandes grupos de actividad. Fuente: Ministerio del Interior.

Cuestionario: Fuentes de Información en las Asociaciones Profesionales del Sector Publicitario

E-encuesta que forma parte de un estudio acerca de las fuentes de información y la gestión de la información en las webs de las Asociaciones más importantes del sector publicitario en España.

1. Nombre de la Asociación

Haga clic aquí para escribir texto.

2. Cargo que ocupa en la Asociación

Haga clic aquí para escribir texto.

3. Fecha *

Haga clic aquí para escribir una fecha.

4. ¿Qué tipo de fuentes utiliza con mayor frecuencia a la hora de consultar información? *

- Fuentes documentales: fondos, bibliotecas.
- Fuentes estadísticas: EGM, OJD p.ej.
- Fuentes multimedia: imagen y sonido
- Buscadores: google, yahoo, etc.
- Blogs, Wikis
- Redes Sociales
- Repertorios de recursos telemáticos
- Sitios de favoritos o marcadores sociales: netvibes o delicious
- Fuentes documentales: fondos, bibliotecas.
- Otras

Si ha seleccionado otras, especifique cuáles

5. El responsable de gestionar la información de la página web es: *

Un profesional interno

Una empresa externa

6. ¿Con qué frecuencia se actualiza la información en su página web? *

- Menos de 1 vez/semana
- Más 1 vez/semana
- Menos 1 vez/día
- Más de 1 vez/día
- No sabe/No contesta

7. A la hora de consultar a las fuentes de información habituales, la información solicitada *

1 2 3 4

No se corresponde con la información Sí se corresponde con la información
 Recibida Recibida

8. El grado de satisfacción general con las fuentes de información más consultadas *

1 2 3 4

Nada satisfactorio Muy satisfactorio

9. Las páginas webs o nombres de las principales fuentes consultadas son:

10. Cuando un asociado se pone en contacto para ampliar información, habitualmente está relacionada con: *

- Tarifas
- Campañas Publicitarias Anteriores
- Concursos o Premios
- Eventos Publicitarios
- Normativa Publicitaria
- Estudios de productos o marcas
- Estadísticas
- Otros motivos

Si ha seleccionado Otros motivos, por favor especifique cuáles

11. Proponga las mejoras que considere oportunas para facilitar el uso y acceso de la información en el campo publicitario

Muchas gracias por su colaboración

Anexo III. Cuestionario Fuentes de Información en las asociaciones profesionales del sector publicitario. (Fuente: elaboración propia).

ASOCIACION	AÑO	ASOCIADOS	AMBITO	ACTORES/ ASOCIADOS	CLASE
AAM. . Asociación de Agencias de Medios	1989	20	Sector de la planificación y compra de medios de comunicación	Centrales de medios	UNIACTORA
ADAPPA. Asociación de Agencias de Publicidad del Principado de Asturias	2008	25	Empresas de publicidad y publicitarios de Asturias	Publicitarios y empresas de publicidad asturianas	UNIACTORA
ADECEC. Asociación de Empresas Consultoras de RR.PP. Y Comunicación	1991	22	Representantes de las principales empresas consultoras en Relaciones Públicas en España y a nivel internacional	Empresas de comunicación y RR.PP.	UNIACTORA
ADGFAD. Asociación de Directores de Arte y Diseñadores Gráficos.	1903	más de 1500	Diseño gráfico y comunicación visual	Profesionales del diseño gráfico	UNIACTORA
ADIGITAL	2010	500	Economía Digital, Comercio Electrónico, Marketing Directo, Relacional e Interactivo	Multisectorial: medios comunicación, anunciantes, agencias	MULTIACTORA
AEA. Asociación Española de Anunciantes.	1965	160	Empresas anunciantes	Empresas Anunciantes	UNIACTORA
AEACP. Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria.	1977	31	Agencias de Publicidad en General	Empresas de Publicidad	UNIACTORA
AEAPAF. Asociación Española de Agencias de Prensa y Archivos Fotográficos.	1984	N.D.	Sector de agencias de prensa y fotografía	Empresas del sector de la fotografía	UNIACTORA
AECPCV. Asociación Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana.	2001	22	Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana	Empresas de comunicación publicitaria	UNIACTORA
AEDEMO. Asociación Española de Estudios de mercado y Opinión.	1968	Más de 1000	Investigación de Mercados, de Marketing y Estudios de Opinión	Empresas Anunciantes y de Publicidad	BIACTORA
AEDETI. Asociación de Empresas de Televisión Interactiva	2008	18	Sector de Tecnologías de la Información	Empresas de medios audiovisuales interactivos	UNIACTORA

ASOCIACION	AÑO	ASOCIADOS	AMBITO	ACTORES/ ASOCIADOS	CLASE
AEEPP. Asociación Española de Empresas de Publicaciones Periódicas.	2000	más de 200	Sector de las editoriales de publicaciones periódicas	Empresas de medios de comunicación prensa y revistas	UNIACTORA
AEPD. Asociación Española de Profesionales del Diseño Gráfico	1982	9	Sector del diseño gráfico	Escuelas y empresas de formación del sector gráfico	UNIACTORA
AEPE. Asociación Española de Publicidad Exterior.	1979	51	Publicidad Exterior	Empresas de publicidad exterior Exclusivistas, Serigrafías, Fabricantes y empresas de Servicios un 72% de la publicidad exterior	UNIACTORA
AFP. Asociación de Fotógrafos Profesionales.	1984	N.D.	Fotografía profesional	Profesionales de la fotografía profesionales y juniors	UNIACTORA
AGEP. Asociación General de Empresas de Publicidad.	1977	aprox 100	Agencias de Publicidad en General	Multisectorial: medios com, anunciantes, agencias	MULTIACTORA
AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación	1988	145	Comunicación Informativa y comercial	Empresas de Comunicación	UNIACTORA
AMPE. Asociación de Medios Publicitarios de España	1963	45	Sector de los medios de comunicación	Medios de comunicación	UNIACTORA
ANEB. Asociación Nacional de Empresas de Buzoneo.	N.D.	47	Sector de la publicidad directa y buzoneo	Empresas de buzoneo y reparto de publicidad	UNIACTORA
ANEIMO. Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión	1978	16	Investigación de Mercados, de Marketing y Estudios de Opinión	Empresas de estudios de mercados	UNIACTORA
APCP. Asociación de Productoras de Cine Publicitario.	2007	22	Producción de cine publicitario en España	Empresas productoras publicitarias	UNIACTORA

ASOCIACION	AÑO	ASOCIADOS	AMBITO	ACTORES/ ASOCIADOS	CLASE
ARI. Asociación de Revistas de Información.	1977	N.D.	Sector de revistas, en cualquier formato, con cualquier frecuencia, revistas con un público general	Empresas propietarias de revistas	UNIACTORA
Asociació Empresarial de Publicidad	1926	N.D.	Agencias de Publicidad Cataluña	Agencias de publicidad en general	UNIACTORA
Asociación de Marketing de España	1962	40	Sector del marketing en España	Empresas anunciantes	UNIACTORA
AUC. Asociación de Usuarios de la Comunicación.	1984	N.D.	Consumo de comunicación	Consumidores y usuarios	UNIACTORA
AUTOCONTROL	1995	430	Autorregulación de la Comunicación Comercial	Multisectorial: medios comunicación, anunciantes, agencias	MULTIACTORA
CDEC. Club de Creativos	>2000	41	Sector del trabajo creativo de profesionales de la publicidad españoles	Empresas anunciantes y empresas de publicidad	BIACTORA
CONNEQTIA Asociación de Prensa Profesional y Contenidos Multimedia	1925	N.D.	Prensa profesional y contenidos multimedia	Editoriales de publicaciones profesionales	UNIACTORA
DIRCOM	2010	más de 800	Comunicación y consultoría nacional con delegaciones territoriales	Profesionales y directivos de Comunicación de empresas	UNIACTORA
FNEP. Federación Nacional de Empresas de Publicidad.	1978	1840	Empresas y organizaciones empresariales de la publicidad	Asociaciones empresariales y empresas de publicidad	BIACTORA
IAB Spain	1996/2000	190	Representación mundial de comunicación y publicidad interactiva	Empresas de publicidad y marketing digital	UNIACTORA

ASOCIACION	AÑO	ASOCIADOS	AMBITO	ACTORES/ ASOCIADOS	CLASE
La Academia de la Publicidad	2010	N.D.	Publicidad y Relaciones Públicas	Profesionales de la publicidad y las RR.PP.	MULTIACTORA
MMA. Mobile Marketing Association	>2005	aprox 70	Sector del Marketing en telefonía móvil	Empresas de telefonía móvil y aplicaciones para móviles	UNIACTORA

Anexo IV. Cuadro comparativo de asociaciones profesionales más importantes del sector publicitario. (Fuente: elaboración propia).