

Publicidad online en medios sectoriales: caso Grupo TecniPublicaciones

Por Myriam Martínez-San-Emeterio

Resumen: Se dan a conocer las editoriales de prensa técnica-profesional dentro del segmento de los medios de comunicación y su evolución desde la incorporación de internet como canal de información y publicidad. Se muestra cómo han ido surgiendo en la Red nuevos formatos publicitarios condicionados por las campañas llevadas a cabo para las publicaciones en papel. Se presentan las estrategias de futuro para converger hacia nuevos perfiles que permitan posicionarse y competir abiertamente con otras organizaciones similares.

Palabras clave: Editoriales, Prensa técnica, Publicidad online, Contenidos especializados, Clientes/usuarios.

Title: Online advertising in the media sector: The TecniPublicaciones Group

Abstract: This case study describes a technical-professional press in online media publishing, and the evolution of this sector from the beginnings of internet as a channel for information and publicity to the present. New online advertising formats have been added, always conditioned by advertising campaigns conducted in paper publications, and new strategies as evolving for the future, as they develop new profiles, position themselves, and compete openly with other organizations with similar characteristics.

Keywords: Editorials, Technical press, Online advertising, Specialized content, Customers/users.

Martínez-San-Emeterio, Myriam. "Publicidad online en medios sectoriales: caso Grupo TecniPublicaciones". *El profesional de la información*, 2010, marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 194-200.

DOI: 103145/epi.2010.mar.11



Myriam Martínez-San-Emeterio es licenciada en geografía e historia por la Universidad Complutense de Madrid, posgrado en archivos, bibliotecas, documentación y museos de la Fundación San Pablo CEU de Madrid y cursa el doctorado en la Universidad Complutense. Dirige el departamento de documentación de la editorial TecniPublicaciones España. Sus líneas de trabajo se centran en el desarrollo de servicios y productos para usuarios finales dentro del sector de la prensa profesional, la difusión del perfil de documentalista, y la publicidad online en medios sectoriales y en el libro digital.

Introducción

ESTE TRABAJO ANALIZA LA PRENSA PROFESIONAL ESPECIALIZADA, y sus estrategias publicitarias online originadas por la evolución tecnológica y llevadas a cabo en editoriales técnico-profesionales, como es el caso de Grupo TecniPublicaciones.

<http://www.tecnipublicaciones.com/>

El sector está formado por pequeñas empresas editoriales de carácter familiar y con pocos empleados, que basan su actividad periodística en recoger información especializada sectorial (datos, tendencias, estrategias) y ofrecerla a sus clientes para que evolucionen y se posicionen mejor en sus mercados.

Como indica **Juan-Carlos Marcos-Recio** (1999) "la información especializada es el paso previo a la información personalizada, en la que el usuario-lector elige aquellos contenidos que más le interesan y sobre ellos trabaja". Las publicaciones técnicas proporcionan informaciones que permiten conocer los mercados y las diferentes estrategias de los competidores.

Los proveedores de contenidos profesionales especializados han ido elaborando estrategias publicitarias online que generalmente trasladan los modelos establecidos para el soporte papel, de manera que se ha desaprovechado la interactividad y la multimedialidad de internet. **Natalia Abuín-Vences** (2007) cree que "para elevar los niveles de eficacia de la publicidad

en la prensa digital es necesario buscar la integración entre la publicidad y los contenidos, puesto que la diferenciación entre ambos hace que los usuarios identifiquen visualmente los anuncios y los descarten como información a consultar".

En este trabajo trataremos de mostrar, desde el punto de vista del documentalista especializado, la evolución de una editorial sectorial como es el *Grupo TecniPublicaciones* desde el surgimiento de internet hasta la actualidad, en que se encuentra en una situación de plena crisis de convivencia entre su modelo de negocio y otros nuevos que le podrían permitir posicionarse y competir mejor con organizaciones similares.

Antecedentes

Los cambios que se produjeron en el negocio editorial español a partir de la década de los noventa con internet y las nuevas tecnologías de la comunicación, llegaron también a *TecniPublicaciones*: tras unos tímidos inicios con webs informativas, en 1996 introdujo importantes cambios, después que la salida de *Wolters Kluwer* de la empresa y la toma del control por parte de tres de sus directivos mediante una MBO (*management buy out*) despejó el camino.

“Mucho de lo que presentan los diarios de información económica ha sido facilitado por *AMDP* a sus suscriptores doce horas antes”

En 1999 el grupo puso en marcha *AMDP* como agencia sectorial de información online. En un primer momento proporcionó información a 300 suscriptores en temas de medio ambiente, pero luego se extendió a otras áreas. En 2002 eran ya 130.000 las empresas y profesionales que recibían diariamente sus boletines de noticias.

Antes de que *AMDP* iniciara sus actividades, la información que salía de *TecniPublicaciones* llegaba a los profesionales de forma poco usable. Tanto es así que muchas noticias destacadas morían en las manos de los periodistas, a menos que las revistas optaran por publicarlas pasada ya su actualidad. Una revista mensual (como por ej., *Todo transporte*) o un boletín semanal (como por ej., *Metales & metalurgia*) elaboran las noticias mucho más a fondo de como lo hace, por ejemplo, una agencia de información. Su principal tarea

es el análisis de la actualidad añadiendo todo el valor posible para sus lectores.

El servicio de *AMDP* potenció la capacidad informativa de las editoriales clientes y cambió el trabajo diario de los periodistas. En la redacción de *AMDP* se elaboran diariamente (de lunes a viernes) unas 200 noticias profesionales que llegan a los suscriptores antes de las tres de la tarde. Muchas informaciones que publican los diarios económicos han sido facilitadas por *AMDP* a sus suscriptores doce horas antes.

A partir del 2000 los portales de internet vieron en la agregación de contenidos externos una forma de asegurarse el tráfico necesario para atraer publicidad y ventas. Para ello firmaron contratos con “factorías de contenidos” como *TecniPublicaciones*. Ésta, con más de veinte sectores profesionales de actividad vendía todo tipo de información: guías profesionales, noticias de actualidad, y productos periodísticos varios (entrevistas, reportajes, informes...).

En 2001 se inició la venta de publicidad en la web, con formatos que en ese momento eran básicamente banners y botones. No se tenía muy claro el criterio de tarificación, y se tomaba como referencia el papel.

Sin embargo y como es bien sabido, la expansión de los negocios en internet se interrumpió bruscamente en 2002 por el denominado “estallido de la burbuja tecnológica”. Los ingresos esperados no llegaron y la financiación se agotó ante la ausencia de resultados y los altos costes tanto en personal como en oficinas. 2002 es el año del desencanto y de la desaparición de la inmensa mayoría de los portales que habían surgido en los cuatro años precedentes.

Evidentemente, también las factorías de contenidos se vieron

afectadas al desaparecer sus clientes bajo el inmenso tsunami que se llevó todo por delante excepto los negocios tradicionales.

Al desaparecer los clientes, *TecniPublicaciones* perdió la mayoría de los grandes contratos firmados durante 2000 y 2001. A partir de mediados de 2002 fueron sustituidos por otros, mucho más modestos, que reflejaban la realidad económica del momento.

Al no poder sufragar los costes de generación de contenidos ni las inversiones tecnológicas necesarias para su mantenimiento y difusión, se hizo necesario un cambio de política en la elaboración y venta. A partir de septiembre de 2002 *AMDP* pasó a ser un boletín diario en dos versiones: una gratuita, que tan sólo muestra los titulares y unas líneas de la noticia de portada, y otra denominada *AMDP Plus*, que además de las informaciones completas se dotó de un área de negocio distinta para cada uno de los sectores de interés para la editorial.

“En 2002 *AMDP* pasó a ser un boletín diario en dos versiones, una de las cuales, con sólo los titulares, es gratuita”

El paso estaba dado y el camino iniciado se mostraba largo y duro. La progresiva aceptación del nuevo formato por parte de las editoriales suscriptoras se vio favorecido por la decisión similar que tomaron ellas, no sólo en España, sino también en Europa y Estados Unidos: sus contenidos se hicieron de pago y muchas áreas de los portales supervivientes se restringieron a los usuarios suscritos. Ante la ausencia de resultados publicitarios y la drástica caída en el precio de venta

de los contenidos para los portales, esa medida pareció la única capaz de garantizar el mantenimiento de las estructuras informativas y que la gratuidad no fuera una competencia desleal para las versiones en papel que seguían publicando todas las editoriales.

Una vez realizado el cambio, *TecniPublicaciones* decidió buscar posibles inversores para mantener las estructuras y su modelo de negocio online. Fue la etapa de alianzas con *Germinus XXI* y *Comunitel*, en la que se elaboraron otros productos buscando evitar la caída de suscriptores y ampliar los posibles anunciantes a sectores más generalistas. Pero no funcionó. Fue una época de crisis de las telecomunicaciones, y el socio tecnológico desapareció.

<http://www.germinus.com>
<http://tele2.comunitel.com>

A partir de 2004-2005, se entró en una fase en la cual de ser una editorial sectorial pionera, pasó a quedar rezagada a merced de las diferentes políticas de gestión y el poco interés por parte del equipo comercial en innovar en los productos en venta.

Las editoriales de la competencia llegaron tarde al tirón tecnológico, pero se encontraron con la disponibilidad de tecnología más barata y con más conocimiento del mercado. Comenzaron a trabajar en formatos más sencillos, elaborando estrategias publicitarias propias de venta de servicios, y fueron cogiendo los huecos de mercado que *TecniPublicaciones* había abandonado por sus problemas de estructura y política comercial.

En 2008 se produjo un cambio de accionariado en la compañía y *Catalana d'Iniciatives* compró el 100% del capital. Lo primero que se hizo en la nueva etapa fue un rediseño de la web, creando un sitio web corporativo, y se definieron los objetivos de estandarizar los tipos de publicidad, formar al equipo



AMDPress

comercial, incrementar la venta de publicidad en las diferentes webs y fomentar los productos complementarios.

<http://www.iniciativas.es>

Mercado: perfil de los anunciantes

Según datos del *Directorio Central de Empresas (Dirce)*, a 1 de enero de 2009 el número de empresas existente en España era de 3.355.830, de las cuales el 54,8% son del sector servicios. Este grupo incluye todas las dedicadas a hostelería, transporte y comunicaciones, actividades inmobiliarias y de alquiler, servicios empresariales, educación, sanidad y de asistencia social y otros tipo de actividades sociales, incluidos los servicios personales. El peso del comercio también es significativo: 24,8% del total. En este apartado se engloban las empresas de venta al por mayor, al por menor y los intermediarios del comercio. Por su parte, las empresas de la construcción representan el

13,2% del conjunto poblacional y las empresas industriales el 7,3%.

El perfil de empresa anunciante del *Grupo TecniPublicaciones* tanto en papel como en soporte digital corresponde a dos grupos.

Grupo primero:

- empresas de entre 3 a 20 empleados;
- especializadas fundamentalmente en el sector servicios, aunque podemos encontrar algunas del sector industrial;
- de presencia nacional; y
- poco avanzadas tecnológicamente.

Grupo segundo:

- empresas de más de 20 trabajadores;
- del sector servicios e industrial;
- con fuerte presencia nacional e internacional; y
- avanzadas tecnológicamente.

Web del Grupo TecniPublicaciones en 2008

La mayoría de anunciantes persiguen su reconocimiento como empresa proveedora y buscan diferentes alternativas hacia nuevos posibles clientes. Es el caso de las empresas que se anuncian en *Óleo*, *Logística profesional*, *Clima noticias* y *Estaciones de servicio*, por ejemplo.

Hay otro sector reconocido dentro de las grandes empresas y multinacionales, que son anunciantes meramente de imagen. Tienen que estar para no alejarse de la parte del mercado que le permite negociar con posibles proveedores o simplemente convertirse en referencia para otras empresas. Es el caso de algunas de las que se anuncian en *Auto revista*, *Selectivo*, *Todo transporte* o *CIC*.

El número de empresas anunciantes tanto en formato papel como digital se encuentra entre las 9.500 y 13.500, que constituyen entre el

0,28 % y el 0,40% del total de las existentes en España en 2009.

Con este universo nos encontramos con la necesidad de una nueva estrategia publicitaria que presentar a los clientes. Internet es un medio que ha revolucionado la forma de comunicación, y ha supuesto un abaratamiento de costes en las inversiones publicitarias. El valor está en la igualdad de condiciones: pequeñas, medianas y grandes empresas pueden competir en un medio con un número de usuarios ilimitado. Como indica **Clara Muela-Molina** (2008) nos encontramos ante la democratización de la publicidad.

Las empresas clientes de *TecniPublicaciones* solicitan nuevos soportes publicitarios y nuevas vías de comunicación a los departamentos comerciales del grupo, buscando llegar a sus usuarios reales y potenciales con una mayor rentabilidad económica.

“Internet ha revolucionado la forma de comunicación, y ha supuesto un abaratamiento de costes en las inversiones publicitarias”

Publicidad online sectorial

Según el *Informe anual de contenidos digitales en España 2009* (Red.es, 2009), la publicidad en internet ha presentado un crecimiento del 26,5% respecto del año anterior, que hace que en España sea internet el medio que más crece.

Sin embargo su peso sigue siendo inferior al 10% (610 millones de euros) del total de la publicidad. De la misma forma que el resto de sectores que integran la industria de contenidos digitales, la publicidad, como principal fuente de financiación de los nuevos modelos de negocio, se halla inmersa en el mismo proceso de conversión.

Por otra parte, hay un incremento en el uso de internet por parte de los consumidores: en 2008 el uso semanal en Europa creció un 28% comparado con 2004, lo cual permite generar campañas publicitarias muy sectorizadas, cuyo impacto es mayor en aquellas empresas cuya presencia en internet es destacada.

“En 2009 la publicidad en internet ha presentado un crecimiento del 26,5% respecto al año anterior”

Existen diferentes perfiles de las empresas clientes: compañías con un amplio desarrollo tecnológico, que han incorporado la gestión del conocimiento con todo tipo de aplicaciones de comunicación y de contacto con sus proveedores; y otras empresas que no usan esas aplicaciones porque su evolución tecnológica es aún muy limitada, o porque controlan bien sus mercados y no necesitan esas herramientas para darse a conocer. A ambos tipos de empresas se les proponen distintos paquetes publicitarios.

Los formatos disponibles son los mismos que los ofertados por la mayoría de empresas de publicidad interactiva: banner, megabanner, robapáginas (boletín digital), robapáginas (web), botón, botón superior, enlace de empresa e *interstitial*.

En la tabla 1 se muestran las ventas de los diferentes formatos entre 2002 y 2008, así como los sectores que más los eligen.

Como podemos observar, el megabanner o superbanner tiene una presencia del 46,40% como formato preferido de publicidad online en la web del Grupo *TecniPublicaciones*. Este dato coincide con las tendencias generales del mercado publicitario (Aldana; Morán, 2009), donde el 33,50% de cuota de publicidad online es de megabanners y banners, aunque la tendencia es de reducción de cuota debido al aumento del uso de otros formatos como el robapáginas, que en el caso del Grupo *TecniPublicaciones* no tiene una presencia significativa de venta, sólo un 2,5%, frente a un 35,5% de uso en el mercado nacional.

Formatos	%	Sectores
Megabanner	46,40	Construcción Electrónica Industria de automoción Transporte de mercancías
Banner	1,18	Manutención Electricidad
Botón	22,32	Ferretería
Robapáginas	2,50	Logística
Link de empresas	4,10	Transporte de mercancías Logística
Varios*	23,50	Automatización industrial Logística Capital riesgo Institutos de empresa Consultorías

*Incluye botón, botón superior, *interstitial*, patrocinios, pop-ups

Tabla 1. Ventas de formatos de publicidad online del Grupo *TecniPublicaciones* (2002-2008)

Por sectores, el megabanner es el más vendido en empresas de construcción, electrónica, industria de automoción y transporte de mercancías, que parecen más interesadas en utilizar este formato frente al banner de inserción en el boletín digital, que es sólo vendido en un 1,18%.

Las resistencias a la publicidad online por parte de algunas empresas se deben a las siguientes circunstancias:

- Modelo de negocio con cincuenta años de existencia cuya apuesta por las nuevas tecnologías no ha formado todavía parte de la estrategia empresarial.

- Políticas del equipo comercial muy orientadas al formato papel, con poca focalización hacia internet.

- Equipos comerciales con escasa formación en publicidad online.

- Preferencias por parte de los clientes encuestados por seguir manteniendo el soporte convencional de información y publicidad frente al nuevo modelo, bien por desconocimiento de estos nuevos canales de comunicación y difusión, bien por la confianza en el formato tradicional.

- Falta de evolución de los sitios web de la compañía para adaptarlos a las nuevas formas de comunicación y publicidad online.

En el mercado español la publicidad online ha pasado del 1,97% en 2002 al 26,45% en 2008.

Perspectivas de futuro

Entre las características que definen internet como un medio muy efectivo publicitariamente está la segmentación del tipo de público al que dirigirse. **Soledad Martínez**

Principales tipos de banners

El banner es una forma de publicidad en internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. El banner clásico es horizontal y mide 468x60 píxeles. Otros tipos son:

- Botón. De tamaños pequeños.
- *Interstitial*. Banner de gran tamaño que aparece momentáneamente antes de la carga de una página.
- *Layer*. La publicidad aparece sobreimpresionada en el contenido del sitio web.
- Megabanner. Horizontal de gran tamaño, normalmente 728x90 píxeles.
- Rascacielos o *skyscraper*. Vertical, de medidas 120x600 o 160x600. Puede ser flotante, desplazándose de arriba a abajo según el usuario baje o suba dentro de la web.
- Robapáginas. Cuadrado o rectangular, de tamaño medio-grande. Los principales formatos son: 200x200, 250x250, 250x350 y 350x250 píxeles, siendo este último el más utilizado.

Fuente: Wikipedia
<http://es.wikipedia.org/wiki/Banner>

Medio	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Internet	1,97	30,30	71,67	91,19	55,36	26,45
Exterior	11,12	4,46	4,13	7,13	7,36	-8,75
Televisión	6,68	15,22	10,54	8,03	8,74	-11,10
Diarios	-2,30	5,86	5,22	7,45	5,80	-20,40
Radio	4,81	6,30	12,90	4,39	6,50	-5,34
Dominicales	-0,84	3,87	8,45	3,27	8,36	-22,17
Revistas	1,88	10,50	1,55	2,00	4,89	-14,47
Cine	5,08	-14,50	5,41	-5,36	-5,32	-45,37

Fuente: Estudio de inversión publicitaria en medios interactivos. Resultados 2008. IAB Spain Research

Tabla 2. Evolución de la facturación anual 2002-2008 (%)

afirma que "... podemos segmentar la población que navega por la Red de una forma mucho más precisa que en cualquier otro medio, como por ejemplo la televisión o la publicidad exterior".

La ventaja de los medios sectoriales en internet es que el trabajo de segmentar al público ya viene establecido. El propio lector nos proporciona su perfil y sus necesidades informativas, y desde esta perspectiva estamos en el camino de poder sacarle el máximo partido informativa y publicitariamente.

Las perspectivas de futuro de la prensa sectorial se encuentran condicionadas por el tipo de organización al que pertenecen: son pequeñas empresas con un modelo de negocio aún por evolucionar, con poca adaptación tecnológica y estructuras muy pesadas.

Las estrategias a seguir deben contemplar la formación continua en procesos que agilicen la relación con el cliente, así como en estrategias de ventas que permitan acercarse a él. Los planteamientos son:

- Mejora y evolución tecnológica hacia herramientas 2.0.
- Renovación de los procesos de gestión.
- Simplificación de estructuras.
- Formación en tendencias y estrategias de ventas a todos los agentes comerciales.

- Fomento del uso de aplicaciones 2.0 como base de negocio.

- Conocimiento en profundidad de las necesidades y productos potencialmente rentables para el cliente/usuario.

- Búsqueda de la fidelización del cliente con la creación de clubs de conocimiento.

- Puesta en práctica de soportes multicanal.

- Elaboración de servicios que permitan ofrecer nuevos formatos a los clientes.

Los cambios se están llevando a cabo lentamente, con la perspectiva de un futuro más favorable para los medios sectoriales. Como debido a la actual crisis las ventas en todos los soportes están descendiendo, el equipo comercial ensaya nuevas estrategias de ventas, creando servicios que añadan valor a los contenidos históricos de cada una de las publicaciones del *Grupo*. Se ha puesto en marcha una nueva web con guías elaboradas a partir de las diferentes bases de datos sectoriales de empresas, productos y marcas publicadas en papel por la compañía y ahora volcadas en formato digital:

<http://www.guiasgtp.com>

Conclusiones

La prensa sectorial es la gran desconocida de los medios informativos. En sus publicaciones reúne información especializada eco-

nómica, técnica y profesional, tanto para la industria como para los servicios, reflejando el ir y venir de las empresas.

En la actual coyuntura de crisis económica, las empresas de medios informativos se encuentran también ante una crisis de su tipo de negocio, sin saber bien qué camino van a seguir. Se están manteniendo las mismas estrategias llevadas a cabo hasta ahora a la espera de mejores circunstancias para innovar o cambiar de modelo.

“La publicidad online en la prensa sectorial se encuentra condicionada por el formato papel, sin modelos claros que seguir”

La evolución de la publicidad online todavía se encuentra condicionada por el formato papel y sobre todo por las estrategias de *Google* y los demás buscadores: el posicionamiento de cada empresa en los resultados de la búsqueda influye en sus decisiones sobre las inversiones a realizar en publicidad en internet. Además, este sistema no garantiza que vayan a ser conocidas por la masa de usuarios susceptibles de ser sus clientes.

Ante esta perspectiva es difícil ver un futuro positivo si no se modi-

fican las líneas de negocio a seguir. Los medios informativos especializados pueden partir ya de un público muy definido con el cual comparte intereses. Cada publicación posee una marca posicionada, conocida y reconocida que debe ser cuidada y protegida de eventuales campañas publicitarias poco adaptadas que puedan dañar su credibilidad.

Su elevado carácter especializado favorece el desarrollo de una publicidad online muy segmentada y muy relacionada con los contenidos. A veces se utiliza la sinergia de otros formatos pero siempre con una adaptación del lenguaje al medio, buscando la coherencia del anuncio con el contenido, que permite al cliente/usuario identificar rápidamente sus necesidades informativas y de negocio. La relación

cliente/usuario con el sitio web es el punto fuerte de los medios online sectoriales, y la base de lo que debe ser la evolución de sus servicios.

Bibliografía

Abuín-Vences, Natalia. *La publicidad en periódicos electrónicos: creación y evaluación de un modelo de eficacia.* Madrid: Univ. Complutense, 2008.
<http://eprints.ucm.es/7958/>

Aldana, Jesús; Morán, Santiago. "Estudio 2008. Análisis de publicidad online en España. Tendencias y usos". En: *Congreso online de marketing*, 2009.

APP. *Libro blanco 2004 de la prensa profesional.* Barcelona: Asociación de Prensa Profesional y Grupo Consultores, 2004.

Grupo TecniPublicaciones. *50ª aniversario: algo que sucede una vez en la vida.* Madrid: Grupo TecniPublicaciones, 2003.

Iab Spain Research y PWC. *Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos. Resultados del año 2008.* Madrid: Iab Spain Research y PWC, 2008.

Instituto Nacional de Estadística. *Directorio Central de Empresas 2009 (Dirce).*
<http://www.ine.es/>

Marcos-Recio, Juan-Carlos. *La documentación electrónica en los medios de comunicación.* Madrid: Editorial Fragua, 1999.

Martínez-María-Dolores, Soledad-María. *La publicidad ¿negocio en la Red?.* Depto. de Métodos Cuantitativos e Informáticos. Univ. Politécnica de Cartagena.

Muela-Molina, Clara. "La publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor". *Zer*, 2008, v. 13, n. 24, pp. 183-201.

Red.es. *Informe anual de contenidos digitales en España 2009.* Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2009.

Myriam Martínez-San-Emeterio. *Grupo TecniPublicaciones, Avda. de Manoteras 44, 3ª pl., Edif. Delta Norte II, 28050 Madrid.*
myriam.martinez@tecnipublicaciones.com

Publidocnet es el mayor centro documental para la conservación del patrimonio publicitario español. Trata de salvar todos los anuncios que se van publicando a lo largo del año en España.



Pero además ofrece muchos servicios acerca de la publicidad: últimas noticias, fichas de todos aquellos que trabajan por y para la publicidad, foros de discusión, legislación española, agenda con miles de eventos a los que acudir...

Publidocnet es un proyecto universitario sin ánimo de lucro que vive gracias a la colaboración de cientos de alumnos estudiantes de publicidad bajo la dirección del profesor Juan-Carlos Marcos-Recio en la *Universidad Complutense de Madrid.*