

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	9
<b>1. LOS ACTORES PRINCIPALES .....</b>	<b>13</b>
1. Relación de los actores entre sí .....	13
2. El poder .....	15
<b>2. NACIMIENTO Y BREVE HISTORIA DEL SECTOR.....</b>	<b>21</b>
1. Siglos XVIII y XIX: I Revolución Industrial. El origen del sector.....	22
2. Primera mitad del siglo XX: II Revolución Industrial. Guerras mundiales, un <i>crack</i> bursátil, optimismo empresarial y desarrollo tecnológico .....	25
3. Segunda mitad del siglo XX: III Revolución Industrial. Ordenadores y sociedad del bienestar .....	28
4. Siglo XXI: IV Revolución Industrial. Desconfianza, incertidumbre y crisis del coronavirus .....	30
<b>3. ESTRUCTURA DEL SECTOR DEL ANUNCIANTE.....</b>	<b>35</b>
1. El departamento de publicidad .....	35
2. Tipos de anunciante según su estructura empresarial (tamaño) .....	36
3. Tipos de anunciante según la relación que mantienen con la agencia o agencias de publicidad y/o comunicación con la que trabajan .....	38
4. Tipos de anunciante según su financiación .....	41
4.1. El anunciante privado.....	42
4.2. El anunciante público.....	42
4.3. El anunciante intermedio .....	44

5. La empresa como anunciante: el entorno empresarial.....	45
5.1. Desde dentro del anunciante (microentorno).....	45
5.2. Desde fuera del anunciante (macroentorno) .....	47
5.3. ¿Y cómo puede relacionarse esto con una campaña de publicidad? .....	49
<b>4. ESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD Y OTRAS ÁREAS DE LA COMUNICACIÓN.....</b>	<b>51</b>
1. De la agencia de publicidad clásica o de servicios completos, a los grandes <i>holdings</i> publicitarios.....	51
2. <i>Holdings</i> globales de publicidad y marketing .....	57
3. Agencias de publicidad independientes .....	61
<b>5. LA ESTRUCTURA DE MEDIOS CONVENCIONAL Y DIGITAL.....</b>	<b>63</b>
1. <i>Holdings</i> globales de medios y entretenimiento .....	63
2. El panorama español .....	66
3. Panorama de medios digitales en España.....	77
<b>6. CONSUMO Y CONSUMIDORES EN EL SIGLO XXI.....</b>	<b>81</b>
1. Consumo y consumidores en el siglo XIX.....	81
2. Consumo virtual: <i>E-Commerce</i> en tiempos de pandemia .....	84
3. <i>Big data</i> y sociedades de control (tan solo un pequeño guiño a este apasionante tema) .....	87
4. Autorregulación de la publicidad y protección del consumidor en España.....	89
<b>FUENTES .....</b>	<b>93</b>