

## Concepto y Taxonomía de la Industria de la Comunicación

**Juan Pablo Artero**, Universidad de Navarra, Spain

**Francisco Pérez-Latre**, Universidad de Navarra, Spain

**Alfonso Sánchez-Tabernero**, Universidad de Navarra, Spain

### Resumen

La industria de la comunicación comprende el conjunto de empresas que participan en el mercado de las ideas ofertando algunos contenidos (informativos, persuasivos o de entretenimiento) demandados por variados públicos (audiencia, anunciantes o instituciones) utilizando ciertos medios tecnológicos (impresos, audiovisuales o multimedia). El estudio científico de los aspectos económicos y empresariales de los medios de comunicación tiene en España una historia no superior a los cincuenta años, mientras que otros países como Estados Unidos o Alemania cuentan con más tradición. Sin embargo, las propuestas de clasificación de los sectores de la industria han sido variadas y heterogéneas en todos los casos. Esta investigación pretende aportar un sistema de clasificación a partir del cual se puedan definir los sectores y mercados de la comunicación de un modo integrado tanto en el ámbito académico como en el empresarial y regulatorio.

### Introducción

La industria de la comunicación está configurada por medios impresos, audiovisuales e interactivos, que proporcionan ofertas informativas y de entretenimiento al público, o que facilitan los mensajes persuasivos. También forman parte de esa industria las productoras de programas, agencias informativas y de colaboraciones, y otras compañías que venden productos o servicios a los *end-user media*, y los intermediarios publicitarios, como las agencias de publicidad, los exclusivistas y las agencias de medios (Hoskins y McFayden, 2004).

En la práctica, se produce una triple competencia por conseguir la mayor cantidad posible de tres bienes limitados: i) el tiempo de atención del público, ii) el dinero del público, y iii) el dinero de los anunciantes. Todos los medios compiten en el primer mercado, pero los medios gratuitos no participan en el segundo y los soportes que no admiten publicidad se ausentan del tercero.

La industria de la comunicación configura una estructura de múltiples interdependencias: cualquier fenómeno que afecte a las condiciones competitivas –cambios legales, tecnológicos, económicos, demográficos, sociales...- o a una de las empresas del sector, influye en los demás operadores. De acuerdo con la distinción clásica de Porter (1990), los medios constituyen ofertas competidoras (cuando cumplen funciones casi idénticas) o sustitutivas (cuando la aceptación de una oferta implica menor consumo de una oferta con una utilidad similar).

Al estudiar al público como consumidor de información y de entretenimiento es preciso entender las interrelaciones entre los medios. Por ejemplo, en un mercado caracterizado por el desarrollo de la prensa local –como Estados Unidos- será más fácil que triunfen los semanarios de información general que en un país en el que, como sucede en Gran Bretaña, predomine la prensa nacional. Y en los mercados grandes y con alto nivel de consumo pueden sobrevivir productos muy especializados, que no serían viables en mercados de menor tamaño.

Para analizar el sector de la comunicación en su conjunto es preciso, por tanto, establecer un esquema que permita entender el funcionamiento coordinado de los medios impresos, audiovisuales y multimedia. Las propuestas de taxonomía en la industria de la comunicación han provenido principalmente de ámbitos académicos, profesionales u oficiales.

### **Clasificaciones académicas**

A principios de los ochenta, la Universidad de Harvard comenzó a publicar los resultados de su Programa en Política de los Recursos de Información. En los datos de 1981, correspondientes a toda la década de los setenta, se incluyen dentro del concepto de "information industry" sectores como comunicaciones, servicio postal, servicios legales y financieros, producción miscelánea (papel, equipamientos), servicios misceláneos (consultoría, información comercial e investigación de mercados) y servicios gubernamentales.

Medios y entretenimiento fue considerado un sector más dentro de la macroindustria de la información. Comprendía publicidad, emisión de radio y televisión, edición de libros, televisión por cable, agencias de noticias, distribución y exhibición de cine, edición de periódicos, deportes, prensa periódica, impresión, libros e impresión comercial, equipamiento de radio y televisión y teatros. Sin embargo, en contraposición a Harvard, el término utilizado para sus informes por otra institución de prestigio como el Aspen Institute (1978) era el de "communication industry".

Compaine (1979), editor del primer estudio comprehensivo sobre la propiedad de los medios en Estados Unidos, basa su análisis en seis sectores: periódicos, edición de libros, revistas, cine, emisión de radio y televisión, y televisión de pago y por cable. Para designar la industria como un todo utiliza indistintamente los términos "media industry" o "mass communication industry". Este trabajo estuvo precedido por otras investigaciones previas mas sectoriales de autores que comienzan a publicar en los años cuarenta y cincuenta como Lewis, Huettig, Ray, Borstell, Coase, Conant, Smythe o Howard y otros de los sesenta y

setenta como Guback, Owen, Rosse, Halloran, Wirth, Bagdikian, Curran y Schiller (Andersen, y Strate, eds. 2000).

En 1988, Lavine y Wackman publican *Managing media organizations*, que puede considerarse el primer libro integrado sobre principios de dirección de empresas de comunicación. En esta obra, los autores dividen la industria en tres grandes sectores: medios impresos, medios electrónicos y agencias y servicios creativos. El primer grupo incluye periódicos, revistas, "shoppers", marketing directo, catálogos, directorios, libros, publicaciones especiales y publicidad exterior.

Los medios electrónicos considerados son: televisión, radio, cadenas, cable, videotexto, satélite, bases y bancos de datos, telemarketing, películas, videos, discos y televisión de bajo alcance. Finalmente, las agencias y servicios creativos comprenden agencias de publicidad, firmas de relaciones públicas, empresas de producción televisiva, empresas de grabación de sonido y la publicidad y relaciones públicas realizada internamente por las compañías ("in-house advertising and public relations") (Lavine y Wackman, 1988, p. 9).

Paralelamente, Picard (1989, pp. 17-34), en su libro pionero *Media economics: concepts and issues*, refleja la realidad de la industria de los medios de comunicación como un mercado de producto dual (el contenido de comunicación en sí y el acceso a las audiencias para los anunciantes), con diferentes escalas geográficas y dos tipos básicos de contenido: información (diarios y revistas) y entretenimiento (radio, televisión, cine, video y televisión por cable).

Además, recoge tres clasificaciones más de particular interés. Primero, establece una diferenciación entre medios que ofertan "un bien privado" (libros, revistas, periódicos, grabaciones y videos) y los que ofrecen "un bien público" (contenidos por cable, películas, emisiones radiofónicas y emisiones televisivas). La economía del "bien público" implica que su uso por parte de una persona no afecta directamente a la naturaleza del producto como para impedir un nuevo consumo, mientras que el disfrute del "bien privado" sí dificulta su consumo, al menos simultáneo, por parte de otro usuario.

Picard clasifica también los productos con una matriz de doble entrada de acuerdo a su forma comunicativa y de producción: visuales e inscritos (libros, revistas, periódicos), auditivos y grabados (música, radio) y audiovisuales y grabados (televisión, cable, cine y video). Finalmente, ubica los diferentes sectores de la industria de la comunicación en una línea continua según la estructura de cada mercado. De este modo, solamente la producción de televisión está cercana a la competencia perfecta, mientras que otros sectores se sitúan alrededor de la competencia monopolística (películas, revistas, videos, grabaciones, libros), el oligopolio (radio y televisión) y el monopolio (televisión por cable).

En los años noventa, Albarran publica su *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*, donde define la disciplina como el estudio de las industrias de medios, que usan recursos

escasos para producir contenidos y que son distribuidos entre los consumidores de una sociedad para satisfacer necesidades y deseos variados (1996, p. 5). En este volumen, Albarran repasa los presupuestos económicos previos de los sectores básicos, agrupados en tres grandes bloques: radio, emisión de televisión, televisión por cable y satélite, e Internet, por un lado; cine e industria discográfica, por otro; y finalmente, la edición impresa de periódicos, revistas y libros.

Poco tiempo después, Alexander, Owers y Carveth (1998) publican un libro con similares objetivos. En su última edición, del año 2004, prestan atención en diferentes capítulos a la economía de los diarios, libros y revistas, las cadenas de televisión, la industria del cable, cine, radio, música, publicidad y medios en línea. En la introducción al estudio de la comunicación de Folkerts y Lacy (1998), los autores identifican tres mercados de comunicación: los de consumidores, anunciantes e ideas. Los dos primeros son considerados mercados comerciales, pero el mercado de las ideas no necesariamente implica un intercambio monetario. En él, las ideas compiten por su aceptación en la sociedad y sus diferentes subgrupos (Folkerts y Lacy, 2004, 3ª ed., p. 15).

Greco edita en 2000 un volumen sobre la estructura de las industrias de los medios y el entretenimiento en Estados Unidos que incluye diez sectores: edición de libros, revistas, periódicos, música grabada, cine, radio, emisión de televisión, televisión por cable y satélite, nuevos medios e internet. Curiosamente, los autores diferencian medios entonces incipientes como los libros electrónicos, teléfonos y otros dispositivos móviles de la *World Wide Web* propiamente dicha.

Entre las clasificaciones de autores europeos destacan Doyle y Nieto e Iglesias (1993, p. 83-87). Nieto e Iglesias clasificaron las empresas informativas de acuerdo con los "medios" de comunicación existentes y los "modos" de informar. Teniendo en cuenta los medios hablan de empresas informativas de impresión, empresas radiofónicas y empresas audiovisuales. Según los modos informativos distinguen periodismo, publicidad, relaciones públicas y propaganda.

Según los medios de comunicación establecen una tipología donde se mencionan empresas periodísticas, editoriales, de radio, de televisión, de teletexto, cinematográficas y otras empresas audiovisuales, que abarcan lo que entonces se consideraban "nuevos medios". Por último, Nieto e Iglesias distinguen también empresas directamente informativas y empresas informativas auxiliares, entre las que destacan agencias informativas, empresas de publicidad y servicios comerciales de información.

Doyle, en su conocida obra de 2002, simplifica esta clasificación y estudia sistemáticamente la economía de los medios en las siguientes industrias: publicidad, difusión de televisión ("television broadcasting"), producción de televisión, cinematográfica, medios impresos ("print media") y nuevos medios (ahora fundamentalmente Internet). Su análisis, por tanto, combina "medios" de comunicación y "modos" o formas de comunicar, si bien el acento se centra en los medios.

La tradiciones investigadoras de las cuestiones económicas y empresariales de los medios de comunicación alcanzan un hito destacado cuando en 2006 se publica la obra colectiva *Handbook of Media Management and Economics*, editado por Albarran, Chan-Olmsted y Wirth. Este importante volumen recoge lo más destacado de cincuenta años de investigación científica tanto en la economía de los medios como en la dirección de empresas de comunicación. Pero ninguno de los artículos, donde participan los más importantes académicos del área, ofrece una visión de qué sectores deberían considerarse como integrantes de la industria de la comunicación y qué criterios de clasificación pueden adoptarse en un entorno tan cambiante.

Parecida situación se da entre los autores que pueden encuadrarse en la economía política de la comunicación, entre los que destacan autores como Mattelart, Miege, Mosco, Wasko, Humphreys, Sparks, Richeri o Bustamante. Las investigaciones que siguen la tradición de la economía política se han interesado sobre todo por los efectos de los medios en las personas, en la sociedad y en el sistema político, pero no han puesto el énfasis en el análisis de cada sector de la comunicación.

### **Clasificaciones profesionales**

Las clasificaciones profesionales son abundantes y no existe acuerdo. Entre ellas destacan las que hacen proyecciones de las inversiones en la industria. Fundamentalmente orientadas a los inversores, estas clasificaciones intentan identificar las mejores oportunidades de negocio y los sectores más dinámicos de la industria. En este contexto destacan Pricewaterhouse Coppers, Veronis Suhler Stevenson y el European Advertising and Media Forecast.

Pricewaterhouse Coppers publica el influyente *Global Entertainment and Media Outlook: 2006-2010* que distingue catorce segmentos en la industria: industria cinematográfica, televisión convencional y de pago, industria discográfica, radio y publicidad exterior, publicidad y acceso a Internet, videojuegos, información empresarial, edición de revistas, edición de periódicos, edición de libros, parques temáticos y de atracciones, juegos de azar y deportes. Se trata de una clasificación amplia, que abarca un importante elenco de medios y también de contenidos.

Veronis Suhler Stevenson analiza la industria a través del *Veronis Suhler Communications Industry Forecast and Report*. La última edición se publicó en 2007. El objeto de estudio son las compañías de medios de comunicación que cotizan en bolsa y tienen ingresos superiores al millón de dólares en cada segmento en los medios. El informe distingue también catorce segmentos: publicidad y servicios de marketing; gasto de usuarios finales (consumidores e instituciones); televisión convencional; televisión por

cable y satélite; radio; entretenimiento (cine, música, videojuegos y software de entretenimiento); Internet; edición de periódicos; edición de libros; edición de revistas; *business-to-business*; medios profesionales, educativos y de formación; servicios de información para negocios.

El World Advertising Research Center (WARC), con sede en Londres, publica el *European Advertising and Media Forecast*. Se trata de otra publicación de referencia en el sector, que aparece dos veces al año. Su objetivo es el análisis de las inversiones publicitarias en los medios de 19 países europeos.

A efectos comparativos esta publicación incluye en sus informes el análisis de los mercados publicitarios de Estados Unidos, Japón y Canadá y lleva a cabo proyecciones sobre la inversión publicitaria en cada país. Esta publicación distingue nueve segmentos: periódicos (incluyendo gratuitos), revistas, televisión (distinguiendo donde es posible terrestre, cable, satélite y patrocinio), radio, exterior, cine, publicidad por correo, directorios e Internet.

### **Clasificaciones oficiales**

El Departamento de Comercio de Estados Unidos emite un informe estadístico en el que se incluyen las horas destinadas por persona y año a actividades de consumo de medios de comunicación y entretenimiento. Los segmentos incluidos son: televisión (cadenas, estaciones independientes, cable básico y televisión de pago), radio, música grabada, diarios, revistas de consumo, libros de consumo, video, películas en salas, videojuegos, acceso a Internet y *software* educativo.

Canadá, Estados Unidos y México han adoptado recientemente el sistema conjunto NAICS ("North American Industry Classification System"), cuya primera versión data de 1997. Se trata de un sistema de seis dígitos que todavía convive con el antiguo "Standard Industrial Classification" (SIC). Con el sistema NAICS la economía se divide en veinte macrosectores, pero ninguno de ellos comprende completamente a la industria de la comunicación. Sus sectores clásicos pueden encontrarse básicamente en el sector 71 ("Arts, Entertainment, and Recreation"), pero también en los apartados "Information"; "Professional, Scientific, and Technical Services"; "Other Services"; e incluso "Manufacturing", en el caso de las actividades de impresión.

La Unión Europea sigue un sistema llamado NACE ("Nomenclature des Activités économiques dans la Communauté Européenne", por sus siglas en francés), también de seis dígitos, pero los dos primeros son letras de la A a la Q, lo que configura 17 macrosectores. La industria de la comunicación se encuentra asimismo disgregada entre las siglas D (manufactura), I (comunicaciones) y O (ocio).

Se trata de un sistema similar al utilizado por las Naciones Unidas, el ISIC ("International Standard Industrial Classification"). En este caso, se combinan las letras de la A a la U con subsectores representados por dos dígitos. Los sectores de la industria de la comunicación se encuentran en las letras C ("Manufacturing"), J ("Information and Communication") M ("Professional, Scientific, and Technical Activities") y R ("Arts, Entertainment, and Recreation").

La UNESCO ("United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization") esta organizada en cinco divisiones: Educación, Ciencias Naturales, Ciencias Humanas y Sociales, Cultura y Comunicación e Información. En este caso, se combinan los sectores de medios de comunicación y tecnología de la información, mientras que también desde la división de cultura se presta atención a algunas actividades comunicativas. En general, incluso en la organización interna de un organismo global especializado, se constata que las clasificaciones oficiales no contemplan a la industria de la comunicación como una unidad agregada a partir de ciertos sectores de la información, el entretenimiento y la persuasión.

### **Taxonomía de los sectores**

La cuestión de fondo para analizar adecuadamente la industria de la comunicación consiste en determinar qué criterios deben tomarse como prioritarios para estratificar las empresas que la componen. Pueden diferenciarse al menos los siguientes, con tres opciones básicas en cada uno de ellos:

- 1) Contenido: información, entretenimiento o persuasión.
- 2) Tecnología: impresa, audiovisual o multimedia.
- 3) Público: audiencia, anunciantes o instituciones.
- 4) Geografía: global, nacional o local.
- 5) Estructura: monopolio, oligopolio o competencia.
- 6) Propiedad: pública, privada o social.
- 7) Financiación: publicidad, pago directo o subvenciones.
- 8) Tamaño: pequeña, mediana o gran empresa.
- 9) Actividad: producción, distribución o comercialización.
- 10) Producto: bien público, privado o mixto.

Desde esta perspectiva, los criterios más centrales en el proceso comunicativo residen en qué tipo de mensaje se dirige a qué tipo de público y a través de qué medio. En este sentido, cabe definir la industria

de la comunicación como el conjunto de empresas que participan en el mercado de las ideas ofertando algunos contenidos (informativos, persuasivos o de entretenimiento) demandados por variados públicos (audiencia, anunciantes o instituciones) utilizando ciertos medios tecnológicos (impresos, audiovisuales o multimedia).

Según esta concepción, otras industrias cercanas son indispensables para el funcionamiento del mercado de la comunicación, pero no caben ser consideradas parte integrante del mismo conjunto. Es el caso de la informática, la electrónica y las telecomunicaciones. En efecto, el *software* (las aplicaciones informáticas), el *hardware* (la maquinaria de producción, distribución y consumo) y el servicio (telefónico, por cable, de acceso a la red) son soportes indispensables para que los ciudadanos accedan a los productos de comunicación, pero su finalidad excede la de la transmisión de mensajes informativos, persuasivos o de entretenimiento. En este sentido, cabe considerar sectores propiamente dichos de la industria de la comunicación a los siguientes, clasificados según contenidos, tecnologías y públicos.

**Tabla 1. Los sectores de la industria de la comunicación**

SECTORES	CONTENIDOS	TECNOLOGIAS	PÚBLICOS
Agencias de noticias	INFORMACIÓN	MULTIMEDIA	INSTITUCIONES
Información empresarial			
Diarios		IMPRESA	AUDIENCIA Y ANUNCIANTES
Revistas			
Directorios			
Radio		AUDIOVISUAL	
Televisión			
Internet		MULTIMEDIA	
Libros			
Música		ENTRETENIMIENTO	AUDIOVISUAL
Videojuegos	MULTIMEDIA		
Cine	AUDIOVISUAL		AUDIENCIA E INSTITUCIONES
Espectáculos			
Parques temáticos			
Agencias de publicidad	PERSUASIÓN	IMPRESA, AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA	ANUNCIANTES E INSTITUCIONES
Agencias de medios			
Exclusivistas			
Relaciones públicas			
Organización de eventos			
Márketing directo			
Investigación de mercado			

**Fuente:** elaboración propia.

A su vez, dentro de cada sector pueden encontrarse diferentes subsectores en relación al lugar que ocupan en la cadena de valor, como por ejemplo los subsectores de producción, distribución y comercialización dentro de sectores como el cine, la televisión, los libros, la música o los videojuegos. Asimismo, la consideración de ciertos sectores en uno u otro ámbito según el criterio de clasificación puede dar lugar a confusiones, ya que como se ha comprobado la realidad industrial no siempre se deja encasillar fácilmente en unívocas categorías teóricas, profesionales u oficiales.

Como ejemplo, los sectores de radio, televisión e internet pueden considerarse más dentro del ámbito de la información o del entretenimiento según el tipo de segmento de que se trate. Cualquier taxonomía sobre la industria de la comunicación de un ámbito geográfico tendrá que asumir ciertos presupuestos de manera que los criterios de segmentación prioritarios se adapten a las necesidades de la investigación en concreto.

## **Conclusiones**

En este artículo se ha diseñado un sistema para clasificar los medios y las empresas de comunicación, que parte de intentos anteriores realizados desde tres perspectivas: la académica, la industrial o profesional y la oficial o regulatoria. Se han analizado las propuestas, que en cada uno de los tres casos responde a un propósito básico diferente –teórico, práctico y político-, y se ha elaborado una clasificación que parece completa y coherente.

Este análisis de la tipología de los medios se basa en los elementos que definen la función y el modo de competir de los sectores: qué contenidos ofrecen (información, entretenimiento o persuasión), qué tecnologías emplean (impresas, audiovisuales o multimedia) y a qué públicos se dirigen (instituciones, audiencias o anunciantes). Otros aspectos como el tipo de propiedad o la alternativa entre gratuidad y pago directo no influyen tan decisivamente en el modo de satisfacer las demandas y necesidades de los ciudadanos.

Al seleccionar 21 sectores diferenciados cabe preguntarse si se podría añadir o eliminar algún sector. Por ejemplo, se agrupa en el concepto de “espectáculos” realidades variadas como teatro, ópera u otros eventos musicales o escénicos; sin embargo, con el fin de que la clasificación no resulte excesivamente prolija, se consideran como un mismo sector por su limitado impacto en la economía de la comunicación.

En cambio, el sector que tradicionalmente se ha denominado "publicidad" en esta clasificación aparece disgregado en siete sectores: en todos los casos se trata de actividades diferenciadas y con notables cifras de facturación. Se incluyen también sectores que no corresponden a la "industria de los medios y la publicidad" como los parques temáticos o el marketing directo, por su capacidad de sustituir la función de los medios como ofertas de entretenimiento o como soportes publicitarios respectivamente.

La principal limitación de este estudio proviene de la evolución del mercado de la comunicación: las fronteras entre los sectores tienden a difuminarse; los medios informativos cada vez se orientan más a persuadir y entretener; los medios impresos disponen de versiones "on line" que –además– incluyen documentos sonoros y audiovisuales; y las empresas que proporcionaban contenidos a otros medios con frecuencia también ponen esas ofertas a disposición del público, de acuerdo con una cronología que les permita obtener la mayor cantidad de ingresos.

Con todo, aún es posible reconocer en los sectores de la comunicación unas características básicas, que se recogen en esta taxonomía. La visión holística de la estructura de los medios permite entender esta industria con toda su complejidad. Esta propuesta favorece también la correcta selección de muestras en estudios de carácter empírico referidos al ámbito de la comunicación.

Desde la perspectiva de los emisores, cada empresa es considerada como un competidor en los mercados de la información, la persuasión y el entretenimiento. Desde el punto de vista del público, cada oferta constituye una posibilidad de satisfacer sus demandas de información y entretenimiento. Y, para los anunciantes, cada soporte representa un posible cauce para dar respuesta de modo eficiente a sus necesidades de comunicación comercial e institucional.

## Referencias

Albarran, A. (1996), *Media economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*, Ames, Iowa State University Press

Albarran, A., Chan-Olmsted, S., Wirth, M. (2006, eds.), *Handbook of Media Management and Economics*, Mahwah, Erlbaum

Alexander, A., Owers, J., Carveth, R. (1998), *Media economics*, Hillsdale, Erlbaum

Andersen, R., Strate, L. (eds.) (2000), *Critical studies in media commercialism*, Nueva York, Oxford University Press

Compaine, B. (1979), *Who Owns the Media? Concentration of Ownership in the Mass Communications Industry*, New York, Harmony

Doyle, Gillian (2002), *Understanding Media Economics*, London, Sage

- Folkerts, J., Lacy, S. (2004), *The media in your life: An introduction to mass communication*, Boston, Allyn and Bacon
- Greco, A. (2000), *The Media and Entertainment Industries*, Needham Heights, Allyn and Bacon
- Hoskins, C., McFayden, S. (2004), *Media economics: applying economics to new and traditional media*, Thousand Oaks, Sage
- Lavine, J., Wackman, D. (1988), *Managing Media Organizations: Effective Leadership of the Media.*, White Plains, Longman
- Nieto, A., Iglesias, F. (1993), *Empresa Informativa*, Barcelona, Ariel
- North American Industry Classification System (2007), *Standard Industrial Classification*, Washington, NAICS
- Organización de las Naciones Unidas (2007), *International Standard Industrial Classification*, Nueva York
- Picard, R. (1989), *Media economics: concepts and issues*, Newbury Park, Sage
- Porter, M. (1990), *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, México, Compañía Editorial Continental
- Pricewaterhouse Coppers (2006), *Global Entertainment and Media Outlook: 2006-2010*, Londres
- Sterling, C., Haight, T. (1978), *The Mass Media: Aspen Institute Guide to Communication Industry Trends*, New York, Praeger Special Studies
- Unión Europea (1990), *Nomenclature des Activités économiques dans la Communauté Européenne*, Bruselas
- Veronis Suhler Stevenson (2007), *Veronis Suhler Communications Industry Forecast and Report*, Nueva York
- World Advertising Research Center (2007), *European Advertising and Media Forecast*, Londres, WARC