



ABRIR CAPITULO XVII

CAPITULO XVIII. - PROMOCION DE VENTAS

- 1.- Introducción
- 2.- La promoción de ventas
- 3.- Decisiones y objetivos de la promoción de ventas
- 4.- Selección de los instrumentos
- 5.- Desarrollo de programas de promoción
- 6.- Publicidad no pagada
- 7.- Conclusiones

PROMOCION DE VENTAS

1. Introducción
2. La promoción de ventas
3. Decisiones y objetivos de promoción de ventas
4. Selección de los Instrumentos
5. Desarrollo de programas de promoción
6. Publicidad no pagada
7. Conclusiones

1 INTRODUCCION

Tres de los principales instrumentos de promoción son : la publicidad, la promoción de ventas y la publicidad no pagada.

- Son instrumentos masivos de mercado en contraposición a la venta personal cuyo objetivo es un comprador o como máximo unos pocos.

- La publicidad - el uso de los medios pagados por parte de un vendedor con objeto de comunicar información persuasiva con respecto a productos, servicios y organizaciones- es un potente instrumento promocional.

- La toma de decisiones con respecto a la publicidad implica un proceso de cinco etapas conformado por el establecimiento de objetivos, decisión en cuanto a los medios y evaluación de la campaña. El presupuesto publicitario se puede establecer, sobre la base de qué es lo que se puede pagar, expresado sobre la base de objetivos y tareas.

La promoción de ventas comprende una amplia variedad de instrumentos tácticos promocionales de naturaleza incentiva a corto plazo, diseñados para estimular una temprana y/o tardía respuesta en el mercado objetivo.

Estas herramientas se pueden subclasificar en :

- Instrumentos promocionales del consumidor.
- Promoción comercial.
- Promoción de la fuerza de ventas.

*Instrumentos promocionales de ventas

Muchos instrumentos promocionales de ventas tienen la capacidad de atraer la atención, cualidad que puede abrirse paso a paso a través de los hábitos de inercia del comprador con respecto a un producto en particular.

Estos le dicen al comprador sobre una oportunidad que no se volverá a tener para conseguir algo especial. Esto atrae a un amplio espectro de compradores, aunque particularmente a aquellos que tienen un sentido de la economía, con la desventaja de que este grupo de compradores tiende a ser menos leal en el largo plazo, a una marca en particular.

- Comportamiento del producto

Algunos instrumentos sugieren que el vendedor esté ansioso por la venta. Si son utilizados con mucha frecuencia o de forma desigual y descuidada puede llevarse al comprador a si la marca es deseable o si tiene un precio razonable.

*Factores del crecimiento de la promoción de ventas

-Factores internos

a.- La promoción ha sido aceptada por la alta gerencia como un medio eficaz para estimular las ventas.

b.- Más gerentes de productos están cualificados para utilizar los instrumentos de promoción de ventas

c.- Los gerentes del producto están bajo una fuerte presión para obtener una rápida respuesta en ventas.

-Factores externos:

a.-El número de marcas se ha incrementado.

b.- Los competidores cada vez tienen más en cuenta la promoción.

c.- La instalación y la recesión han hecho que los consumidores se orienten hacia el regateo.

d.- Existe la creencia de que la eficacia de la publicidad ha disminuido debido a los costos, el desorden de los medios y el control gubernamental.

e.- La presión del comercio para obtener más tratos con los fabricantes se ha aumentado.

*Técnicas de promoción de ventas.

Las técnicas de promoción de ventas generan tres contribuciones para el desarrollo e intercambio de relaciones.

a.- La comunicación: ella gana atención y generalmente proporciona información que se espera conduzca, a la prueba del producto.

b.- Los incentivos: incorporan alguna concesión, inducción o contribución que se diseña para que represente un valor al receptor.

c.- La invitación: incluye una invitación diferente para comprometerse ahora en la transacción.

Las promociones de incentivos han sido adaptadas por los vendedores para atraer a los que no usan la marca a que la ensayen y/o para recompensar a los usuarios leales a la marca.

Los no usuarios de la marca son de dos tipos, aquellos quienes son leales a otra marca y aquellos que tienden a cambiar de marca. La promoción por incentivos atrae a los que tienden a cambiar de marca debido a que los usuarios reales de las otras marcas no siempre actúan debido a la promoción. Ya que los que cambian de marca son los que son, es improbable que la promoción de ventas los convierta en usuarios leales.

La promoción por incentivos utilizada en el mercado de alta similitud de marcas, produce a corto plazo una alta respuesta en ventas pero una ganancia poco permanente. En mercados de alta similitud de marcas, las promociones por incentivos probablemente alterarían más la participación en el mercado.

Los vendedores generalmente conciben la promoción de ventas como una actividad diseñada para quebrar la lealtad de la marca y la publicidad como una actividad diseñada para construir la lealtad a la marca. Un aspecto importante para los gerentes del mercado es cómo distribuir el presupuesto entre promoción y publicidad. Se han encontrado compañías que dividen sus fondos en una proporción que va desde 20,80 hasta 80,20 entre promoción de ventas y publicidad, respectivamente.

Cuando una marca permanece mucho tiempo en promoción, la manipulación diluye su imagen. El consumidor comienza a pensar que es una marca barata, las marcas dominantes deberían utilizar con poca frecuencia la promoción, ya que la mayoría sólo dan un subsidio a los usuarios actuales.

"Prentice ha sugerido que los instrumentos de promoción de ventas se pueden dividir en dos grupos, aquellos que "construyen una concesión en el consumidor" y aquellos que no la construyen" (1).

Los primeros comunican un mensaje de ventas conjuntamente con el convenio, como es el caso de las muestras gratis, los cupones cuando incluyen un mensaje de ventas y los premios, cuando están relacionados con el producto. Los instrumentos de promoción de ventas que no construyen una concesión en el consumidor incluyen paquetes con precios rebajados, premios no relacionados con

el producto, concursos . Los vendedores están urgidos de utilizar las promociones que otorgan concesiones al consumidor siempre que ello sea posible puesto que éstas amplían la comprensión de la marca por parte del consumidor.

La promoción de ventas parece más efectiva cuando se utiliza conjuntamente con la publicidad.

"En un estudio se encontró que los exhibidores en puntos de compra relacionados con comerciales corrientes de TV produjeron un 15% más de ventas que exhibidores similares no relacionados con tal publicidad. En otro estudio un muestreo denso con relación a publicidad de TV demostró ser más exitoso que la TV sola o la TV con cupones para introducir un producto" (2).

3.- DECISIONES Y OBJETIVOS DE PROMOCION DE VENTAS.

*Principales decisiones con respecto a la promoción de ventas.

Una compañía que está considerando una promoción de ventas debe:

- Establecer los objetivos de la promoción de ventas.
- Seleccionar los instrumentos de promoción de ventas.
- Desarrollar programas de promoción de ventas.
- Preprobar los programas de promoción de ventas.
- Implementar y controlar el programa de promoción de ventas.
- Evaluar los resultados de la promoción.

*Objetivos de la promoción de ventas.

Los objetivos de la promoción de ventas se derivan de los objetivos de comunicaciones de mercadeo, básicamente, los cuales a su vez derivan en los objetivos de mercadeo desarrollados para el mercado y el producto.

- Para consumidores, los objetivos incluyen estimular más usos y compras de unidades de mayor tamaño por los usuarios realizar pruebas entre los no usuarios, y atraer a la prueba a usuarios de otras marcas.

- Para minoristas, los objetivos incluyen a los minoristas a almacenar nuevos artículos o volúmenes más grandes, estimular las compras fuera de temporada, estimular el almacenamiento de artículos relacionados con equiparar promociones de la competencia, construir una lealtad a la marca por parte del minorista y obtener la entrada en nuevos mercados o puntos de venta.

- Para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen estimular el apoyo a un nuevo producto o modelo, estimular la consecución de más clientes prospecto, y estimular la venta fuera de temporada.

4.- SELECCION DE LOS INSTRUMENTOS

La decisión de selección debe tener en cuenta el tipo de mercado, los objetivos de la promoción de ventas, las condiciones de la competencia y la relación costo- efectividad de cada instrumento.

* Muestras, cupones, paquetes rebajados. Premios y estampillas comerciales.

1. Muestras: son ofertas de muestras gratis o prueba de un producto para los consumidores. La muestra, gratis podría ser entregada puerta a puerta, por correo. Las muestras se ofrecen en recipientes "tamaño prueba" en lugar de los tamaños regulares.

2. Los cupones: son certificados que permiten al portador un ahorro de dinero en el momento de la compra de un producto específico. Los cupones pueden ser despachados por correo o insertados en anuncio.

Son una buena forma para estimular las ventas de una marca madura al igual que para incluir los primeros ensayos de una nueva marca.

"La tasa de redención del cupón varía, dependiendo del valor del cupón y de la forma como éste se distribuye, siendo más alta cuando apareció en el periódico (40%) en o sobre paquetes (30%), en revistas (14%) y mediante correo directo (11%)" (3).

3. Los paquetes rebajados: son ofertas, para los consumidores, de una determinada cantidad dinero fuera del precio regular de un producto, impresa en la etiqueta del paquete.

El paquete rebajado puede tomar forma de un paquete de precio reducido, el cual es un paquete individual vendido a un precio reducido; un paquete múltiple, el cual equivale a vender dos o alguno más paquetes a un precio reducido; un paquete unido en el cual hay dos productos relacionados y pegados entre sí.

Los paquetes rebajados son muy efectivos para estimular las ventas a corto plazo, aún más que los cupones.

4. Los premios: son artículos que se ofrecen a un costo relativo bajo a gratis como un incentivo o bono para los compradores de un producto específico.

5. Paquete premiado: acompaña al producto dentro o fuera del paquete. El paquete mismo, si es recipiente reutilizable puede servir como un premio.

6. Premio gratis: por correo es un artículo que la compañía enviará a los consumidores quienes envíen una solicitud junto con una prueba de compra como

por ejemplo la tapa de la caja. Un premio de liquidación por sí mismo es un artículo que la compañía venderá a un precio por debajo de lo normal, a aquellos consumidores quienes lo soliciten.

"Una tendencia reciente de los fabricantes es la de ofrecer a los consumidores toda clase de premios que lleven el nombre de la compañía. Los aficionados a Budwaiser pueden solicitar camisetas, globos y cientos de otros artículos con el nombre de Bud escrito en ellos." (4)

* Exhibiciones y demostraciones en el punto de compra.

Las técnicas de promoción de ventas cubren exhibiciones y demostraciones que tienen lugar en el punto de compra o de venta, es decir, cerca de las mercancías. Muchos minoristas, no gustan de maneras en las que están incluidos miles de exhibidores, letreros y carteles que reciben cada año de los gabinetes y fabricantes, aún cuando la fuerza de ventas del fabricante se ofrece para colocarlos, el espacio de los minoristas es limitado y ellos reciben demasiados, llevándolos a una actitud negativa.

"Los fabricantes están respondiendo creando materiales PDC de mejor calidad y pasándolos por televisión o en avisos impresos como refuerzo.

El exhibidor de las medidas de pantalón L'eggs es uno de los más creativos en la historia de los materiales PDC y un factor importante en el éxito de esta marca." (5)

* Promoción comercial.

los fabricantes han elaborado un conjunto de técnicas para asegurar la cooperación de los mayoristas y los minoristas, estos intermedarios requieren de algún beneficiario y beneficio, generalmente reflejado en una utilidad o ganancia personal.

Los fabricantes pueden ofrecer:

1. Descuento de compra: Es una oferta de rebaja a corto plazo para cada caso durante un periodo de tiempo establecido.

El propósito es estimular a los distribuidores a comprar un artículo o una cantidad que de ninguna manera podría haber comprado con frecuencia se utiliza para introducir un nuevo producto y para compensar a los compradores por el problema de adiccionar su inventario.

2. Descuento de mercancía: El cual es un acuerdo contractual de corto plazo para compensar al distribuidor por la exhibición de los productos del fabricante.

3 Descuento publicitario: Compensa a los distribuidores por exhibir los

productos del fabricante en sus anuncios de periódico, programas de radio o volantes.

4. Descuento de exhibición: Las compensa por mantener o diseñar exhibidores, especiales del producto. La compensación se realiza bajo "prueba de actuación".

5. Productos gratis: Que son cajas extras de mercancía ofrecidas a los Intermediarios quienes compran una determinada cantidad.

6. Dinero en efectivo: lo cual es en efectivo o regalo para los distribuidores o para que su fuerza de ventas impulse los productos del fabricante.

7. Publicidad de especialidad: Que consiste en artículos de regalo que llevan el nombre de la compañía y le ayudan a reforzar las relaciones entre el fabricante y los intermediarios. La publicidad de especialidad incluye lápices, y muchos otros artículos. Estas especialidades son despachadas a los intermediarios mediante correo o entregadas personalmente por los representantes de ventas.

Ellos generalmente tienen éxito al realizar la imagen del producto en la mente de los intermediarios (6).

* Convenciones de negocios y exhibiciones comerciales.

Las asociaciones de industria y comercio organizan anual o más frecuentemente convenciones para sus miembros y generalmente patrocinan al mismo tiempo una demostración comercial.

Aquellos quienes venden para una determinada industria son invitados a participar en la muestra comercial para que exhiban sus productos a los miembros de la asociación.

Los vendedores quienes participan esperan diversos beneficios, entre los cuales se incluye el desarrollo de nuevas ventas, mantener un contacto con los clientes, introducir nuevos productos, encontrar nuevos clientes y venderle más a los clientes actuales.

* Concursos, loterías y juegos.

Estas técnicas les representan a los consumidores a los distribuidores o a la fuerza de ventas la oportunidad de ganarse algo.

En el campo de los consumidores, un concurso exige que los consumidores propongan anotación.

Una lotería exige que los consumidores proporcionan su nombre para que se les incluya en sorteo. Un juego exige que los consumidores reciban algo cada vez que hacen una compra.

De otra parte, los concursos de ventas describen los concursos dirigidos a los distribuidores o a la fuerza de ventas y tomen la forma de una competencia que los induce a redoblar sus esfuerzos de ventas por un periodo establecido con premios a los mejores.

5.-DESARROLLO DEL PROGRAMA DE PROMOCION DE VENTAS

Un programa de promoción de ventas implica que se seleccione una o más promociones. Las principales decisiones tienen que ver con el tamaño del incentivo, las condiciones de participación, el vehículo de distribución para la promoción, la duración de la promoción, la regulación del tiempo de la promoción.

* Tamaño del incentivo.

El experto en mercadeo tiene que determinar el coste más efectivo del tamaño del incentivo.

Si se quiere que la promoción tenga éxito, es necesario determinar el tamaño incentivo mínimo. Además, un alto nivel de incentivo produciría más respuesta de ventas pero a una tasa decreciente.

Algunas de las firmas más grandes de productos empacados para el consumo tienen un gerente de promoción de ventas quien lleva registro de la efectividad de las dirigentes promociones utilizadas por la compañía, quien correlaciona el valor del incentivo con la respuesta de ventas, con el objeto de deducir la función de respuesta de ventas.

Como resultado, el gerente de promoción de ventas puede recomendar niveles de incentivos con un buen grado de pericia por lo cual no sería posible para gerentes de marcas individuales quienes sólo adelantan una o dos promociones al año.

* Condiciones de participación.

Los incentivos se pueden hacer disponibles para todo el mundo o para grupos seleccionados. Por ejemplo un premio se puede hacer disponible para aquellos quienes devuelven las tapas de las cajas y otra evidencia de un previo consumo. Las loterías se pueden limitar a ciertos estados y no están disponibles para las familias del personal de la compañía, o para personas por debajo de determinada edad. Al escoger cuidadosamente las condiciones de participación, el vendedor puede selectivamente desalentar a aquellos que probablemente no se convertirán en usuarios regulares del producto. De otra parte, si las condiciones son demasiado restrictivas sólo participarán los consumidores más leales o los más dispuestos.

* Duración de la promoción.

Si las promociones de ventas se ofrecen por un periodo demasiado corto de tiempo, muchos clientes prospecto no podrán beneficiarse puesto que pueden no estar volviendo a comprar en ese momento o pueden estar ocupados en otras cosas. Si la promoción se adelanta por periodo demasiado largo, los consumidores pueden comenzar a ver esto como una concesión de precios a largo plazo y la actividad perderá algo de su fuerza "encantadora" también surgirán preguntas sobre la verdadera calidad de la marca.

"Según un investigador la frecuencia óptima es de aproximadamente tres semanas por trimestre, y la duración óptima es la longitud del ciclo promedio de compra". (7)

* Vehículo de distribución de la promoción.

El experto en mercadeo debe decidir como distribuir y promover el programa de promoción para la audiencia objetivo. Cada método de distribución implica diferentes niveles de alcance y costo. Los cupones dentro del empaque fundamentalmente alcanzarán a los usuarios actuales, mientras que los cupones enviados por correo pueden ser dirigidos a los no usuarios de la marca, aunque sea a un costo mayor.

* Regulación del tiempo de la promoción.

El programa de promoción de ventas generalmente será estructurado por los gerentes de marca. Este programa tiene que ser aprobado por el gerente de división y por el gerente de ventas en términos de la estrategia total de mercadeo de división.

El programa es un instrumento de planeación y requiere de una cuidadosa coordinación entre producción, ventas y distribución. Al mismo tiempo, también se pueden necesitar algunas promociones no planeadas, lo cual requerirá de una planeación como resultado de una rápida solicitud.

* Presupuesto total de la promoción de ventas.

El presupuesto total de la promoción de ventas se puede desarrollar de dos maneras. Puede hacerse sobre el terreno, donde el experto en mercadeo decide las distintas promociones a utilizar durante el año y luego estimar el costo de cada una.

El costo de una promoción particular está conformado por:

- Costos administrativos.
- Costos de incentivos.
- Número esperado de unidades.

La forma más común de llegar a presupuesto total de promoción de ventas

es utilizar un porcentaje convencional al presupuesto total de publicidad y promoción de ventas.

Los organizadores que poseen múltiples marcas deberían asegurarse de que los presupuestos de las marcas estén coordinadas con el objeto de obtener economías a partir de las actividades de promoción de ventas.

No todas las actividades de promoción de ventas pueden planearse por anticipado, la coordinación proporciona ventajas de ahorro en costos, como por ejemplo los envíos de cupones múltiples por correo a los consumidores.

En un estudio se encontró tres grandes faltas en la planeación de la promoción de ventas:

- Falta de consideración de la efectividad del costo.
- Uso de reglas de decisión simplista, tales como la extensión del gasto del año pasado, porcentaje sobre las ventas esperadas, mantenimiento de una tasa fija para la publicidad,
- Presupuesto de publicidad y promoción preparado, independientemente.
- * Prueba del programa de promoción de ventas.

La prueba de promoción de ventas debería ser conducida, cuando fuera posible, a determinar si los instrumentos son los apropiados, si el tamaño del incentivo es el óptimo, y si el método de presentación es el efectivo.

"Una encuesta de PREMIUM ADVERTISEES ASOCIATION indicó que poco menos del 42% de los oferentes de premios nunca probaban la efectividad de los premios". (8)

- * Implementación y control del programa de promoción de ventas.

El control efectivo de la promoción de ventas requiere que se establezcan metas específicas y planes de implementación para cada promoción. El programa de implementación debe cubrir dos factores críticos en cuanto al tiempo, el tiempo de preparación y el tiempo de culminación.

El tiempo de preparación es el tiempo necesario para llevar el programa al momento en que se anuncia la promoción. El tiempo de culminación comienza en la fecha de lanzamiento y termina cuando aproximadamente entre el 90 y el 95% de la mercancía promocionada está en manos de los consumidores, lo cual puede llevar uno o varios meses, dependiendo de la duración del programa de promoción.

- * Evaluación de los resultados de promoción de ventas.

La evaluación es el requisito crucial para la mejora de cualquier programa.

"La evaluación de los programas de promoción..... poca atención. Aún

cuando se hace un intento por evaluar una promoción, es probable que se haga en forma superficial.... La evaluación en términos de rentabilidad aún es menos común". (9)

Los fabricantes pueden utilizar cualquiera de los cuatro métodos siguientes para evaluar la efectividad de la promoción de ventas, análisis de datos del panel de consumidores, encuestas de consumidores y estudios experimentales.

La técnica más común de evaluación de la promoción para el consumidor es la de comparar el movimiento del desempeño de las ventas antes, durante, y después de una promoción. El nivel que tenía la marca antes de la promoción puede volver a ser el mismo después de ella. Con el resultado de que la promoción solamente alteró el patrón de tiempo de la demanda en lugar de la demanda total.

Las promociones de rebajas inducen a algo menos de cambio y que los cupones en que en el empaque afectan fuertemente el cambio de marca. Además los consumidores, generalmente, regresan a sus marcas preferidas después de la promoción.

Si se quiere dar una mayor información, se pueden realizar encuestas de consumidor con el objeto de conocer cuántos recuerdan la promoción, qué pensaron sobre ello, qué ventajas obtuvieron y de qué manera ella afectó su posterior comportamiento de selección de marca.

Las promociones de ventas también se pueden evaluar por medio de experimentos cuidadosamente diseñados que varían atributos tales como valor del incentivo, duración y el medio de distribución. Algunas compañías grandes prueban estrategias alternativas en áreas del mercado seleccionadas con cada una de sus promociones nacionales.

De esta manera vemos que la promoción de ventas puede jugar un papel importante en la mezcla de la promoción total. Aunque se utiliza ad hoc y sobre una base residual por muchas firmas, ella puede ser utilizada más sistemática y efectivamente para definir los objetivos de la promoción de ventas, para seleccionar los instrumentos apropiados, para diseñar el programa de promoción de ventas, para preprobarlo, para implementarlo y controlarlo y para la evaluación de los resultados.

6. PUBLICIDAD NO PAGADA.

La publicidad no pagada ha sido definida como la actividad de asegurar un espacio editorial divorciado de un espacio pagado, en todos los medios leídos ,

vistos o escuchados por los clientes o prospectos de una compañía, con el propósito específico de ayudar a conseguir las metas de las ventas.

En la medida en que una organización pueda crear cuentos y noticias al rededor de una entidad de mercado se está utilizando la publicidad no pagada. En algunas oportunidades, los resultados pueden ser espectaculares.

¿ Qué clase de entidades se pueden publicitar?. Casi todas. La publicidad no pagada se utiliza para promover distintas marcas por ejemplo, las asociaciones comerciales la utilizan para restaurar el interés en productos como huevos y leche.

Comúnmente se utiliza para lanzar nuevos productos y marcas y para despertar el interés en marcas maduras.

Las organizaciones con baja visibilidad utilizan esta publicidad para lograr más atención, mientras que las organizaciones con una imagen pública deficiente la utilizan para describir las cosas positivas que realizan. Los países la utilizan para traer más turistas, inversiones extranjeras y ayuda internacional.

• Estrategias de la publicidad no pagada.

Basada en tres cualidades:

- Alta credibilidad. Las nuevas historias y características parecen ser verídicos informes originados por los medios para la mayoría de los lectores. Ellos tienen un alto grado de credibilidad.

- Sin previsión. La publicidad no pagada lleva a muchos compradores potenciales que de otra forma evitarían a los vendedores, La razón es que el mensaje está dado en forma que llega a los compradores como noticia, más que como una comunicación directa de ventas.

- Dramatización. La publicidad no pagada, igual que la propaganda, tiene un potencial para dramatizar una compañía o un producto.

La publicidad no pagada con frecuencia se describe como hijas tra del mercadeo debido a que es subutilizada en relación con la verdadera contribución que ella puede hacer.

Esta pu blicidad en muchos casos crea un impacto memorable en la conciencia pública, la compañía no paga por el espacio o tiempo en los medios sino que paga por el tiempo del equipo utilizado para desarrollar las historias e incluir a los medios a utilizarlos, pero este costo es mínimo. Si la compañía tiene una historia verdadera para contar, ésta podría ser escogida por todos los medios informativos y vale millones en porpaganda equivalente. Además, sería más fiable como noticia que si fuera entregada como propaganda.

* Factores que en la publicidad no pagada tendría un alto potencial en la mezcla de promoción.

- Notabilidad: Los productos que puedan respaldar historias interesantes como para que los editores las acepten, son los mejores candidatos para esta publicidad.

- Estímulo para la fuerza de ventas y para los distribuidores. La publicidad no pagada se puede utilizar para despertar el entusiasmo de la fuerza de ventas y de los distribuidores cuando ello se requiera. Por ejemplo, las nuevas historias que aparecen sobre nuevos productos antes de su lanzamiento, ayudarán a la fuerza de ventas a ganar la atención de los minoristas.

- Necesidad de credibilidad, la publicidad no pagada introduce un elemento de credibilidad en virtud de la comunicación del mensaje dentro de un contexto editorial.

La credibilidad se necesita para los nuevos productos así como para los productos maduros que el mercado ha cuestionado.

- Presupuesto pequeño. La publicidad no pagada mientras no tenga un costo tiende a ser costo bajo para producir oposiciones comparadas con los costos de correo directo y la propaganda a los medios. Mientras más pequeño sea el presupuesto de mercado de la compañía más fuerte es la pelea por la utilización de la publicidad no pagada. Imaginativa con el objeto de neutralizar la ventaja de un competidor quien tenga más dinero para gastar en propaganda.

* Principales decisiones con respecto a la publicidad no pagada.

Al considerar cuando y como se debe utilizar esta publicidad, la gerencia debería establecer los objetivos de la publicidad no pagada, seleccionar los mensajes y vehículos de la publicidad no pagada, evaluar los resultados de la misma.

* Implementación del plan de publicidad no pagada.

Una de las principales características de los publicistas es la relación personal que establecen con los editores de medios, con frecuencia los publicistas son experiodistas que conocen una cantidad de editores de medios y saben lo que ellos desean. Los editores de medios desean historias interesantes, y bien escritas y facilidad de acceso a posterior información. Los publicitarios ven a los editores como un market para satisfacer para que a su vez éstos se inclinen a utilizar su historia.

La publicidad no pagada requiere eventos especiales como conferencias novedosas y concursos nacionales. Los publicistas necesitan de buena cabeza

para los detalles y para encontrar soluciones rápidas cuando las cosas van mal.

* Evaluación de los resultados de la publicidad no pagada.

El asunto más difícil de medir en relación con la contribución de la publicidad no pagada tiene que ver con el hecho de que ella se utiliza conjuntamente con otros instrumentos de comunicación y mercadeo y su contribución es difícil de separar. Si ésta se utiliza antes que otros instrumentos entra en acción como frecuentemente sucede con el lanzamiento de un nuevo producto su contribución es fácil de evaluar. La publicidad no pagada se diseña teniendo en mente determinados objetivos de respuesta de la audiencia y estos objetivos son la base de los que se va a medir. Las principales medidas de respuesta son exposición, conocimiento, comprensión, cambio de actitud y ventas.

La medida más común y más fácil de la efectividad de la publicidad no pagada es el número de exposiciones creadas en el medio.

El impacto de ventas y la utilidad es la medida más satisfactoria que se obtiene.

7. CONCLUSIONES

1. La promoción de ventas cubre una amplia variedad de instrumentos de incentivos a corto plazo y es más efectiva cuando se utiliza conjuntamente con la publicidad.

2. Un programa de promoción de ventas conlleva a que se seleccione una o más promociones. El control efectivo de la promoción de ventas requiere que se establezcan metas para cada promoción.

3. La evaluación es un requisito crucial para la mejora de cualquier programa.

4. La publicidad no pagada tiende a ser uno de los principales instrumentos de comunicación de mercados. La publicidad determina si existen historias interesantes para comprar, sobre un producto.

NOTAS.

(1,3,4) Moisson, M. "Estudios de mercado". Deusto. Bilbao. 1973.

(2,5) Sánchez Guzmán. J.R. "Curso de economía para publicidad". Anaya, Madrid. 1971.

(7) Taylor, F.W. "Economía publicitaria". Juventud, Barcelona. 1939.

(6,8,9) Koyneich, E. "Los mensajes publicitarios". Ippen , Buenos Aires. 1984.

CAPITULO XIX. - LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

- 1.- Introducción
- 2.- El concepto de estrategia
- 3.- Objetivos de la comunicación publicitaria
- 4.- La información como base de toda estrategia
- 5.- Clases de estrategia
- 6.- Estrategia de medios
- 7.- Estrategia de audiencias
- 8.- Estrategia creativa
- 9.- Desarrollo de una estrategia publicitaria
- 10.- Conclusiones

LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

- 1.- Introducción
- 2.- El concepto de estrategia
- 3.- Objetivos de la comunicación publicitaria
- 4.- La información como base de toda estrategia
- 5.- Clases de estrategia
- 6.- Estrategia de medios
- 7.- Estrategia de audiencias
- 8.- Estrategia creativa
- 9.- Desarrollo de una estrategia publicitaria
- 10.- Metodología para una estrategia publicitaria
- 11.- Conclusiones

1 INTRODUCCION

En base a la información buscada he desarrollado un estudio sobre la estrategia publicitaria para el mejor funcionamiento de la publicidad ya que si la estrategia falla también lo hará la campaña. Por eso al ser tan importante he intentado conocer todos los puntos que la componen y los factores que la condicionan.

La publicidad para ser eficaz precisa de una metodología para alcanzar unos objetivos preestablecidos y es esa metodología la que desarrolla en este trabajo.

Para restablecer la metodología necesitamos una información básica sobre el consumidor, el producto, el mercado, el medio, el anunciante, la publicidad en sí y la comunicación. Toda esta información componen la metodología y su recopilación se hace también mediante unas metodologías.

La necesidad básica necesaria es la siguiente:

- Recopilación de la información necesaria para disminuir el riesgo de la efectividad publicitaria.
- La creatividad es imprescindible en la estrategia y ésta aparece en la presentación del mensaje
- Cada publicidad requiere una estrategia diferente pero siempre se cuenta con una guía general para su desarrollo.

- Los creativos buscan la diferenciación del producto en el mercado, el beneficio, a quien puede interesar y el qué de ese producto para interesar a alguien (perfil del consumidor).

- No se trata de convencer al público, sino de informarle de las posibilidades que le ofrece el producto, bien o servicio, así como el beneficio.

- Selección y elección de los medios, también la planificación comunicacional.

- Selección de la audiencia, del consumidor, del público potencial.

- Clases de estrategias para poder enjuiciar de una mejor forma la publicidad requerida.

- Objetivos publicitarios a conseguir.

2. EL CONCEPTO DE ESTRATEGIA

Los primeros antecedentes del término y del concepto estrategia provienen del siglo V antes de Cristo. Tiene un origen griego pero ya era conocido en la cultura oriental. Nace por tanto en Grecia y significa "general" o conductor de la tropa, su origen es netamente bélico.

Existen testimonios del uso de este concepto en los siglos V y IV a. C., tales como Esquino, Platón, Herodoto y Aristófanes, Jenofonte, Plutarco, Plinius Secundus y Plinius Caecilius Secundus.

El primer teórico de la estrategia en el mundo occidental es KARL VON CLAUSEWITZ en los comienzos del siglo XIX, cuando publica su famosa "Teoría de la guerra".

La palabra es aceptada por la Real Academia de la Lengua en 1843 con un contenido claramente militar.

A partir de esta fecha el término se empieza a utilizar por extensión analógica a otros ámbitos: político, sociológico, económico, psicológico, etc.

El concepto siguiendo este proceso de adaptación a otros campos penetra en el ámbito de la comunicación y por consecuencia en la publicidad.

Desde el punto de vista de la cultura oriental hacer una breve mención a SUN TZU y el arte de la guerra. Define este autor la estrategia como "vencer y someter al enemigo sin combate; todo arte de la guerra está basado en el engaño" (1). Estas fueron las fuentes de inspiración de las teorías de MAO TZE TUNG.

2.1 Concepto general

La estrategia se forma como término a través de dos grandes líneas :

- militar, constatada desde el siglo V antes de Cristo.

- teoría de los juegos, configurada a partir de 1928. Donde se preocupa de buscar las estrategias óptimas contra un adversario inteligente (o varios) contra la naturaleza.

La línea militar se basa por un lado en un origen griego y con la cultura oriental (SUN TZU).

Pero se produce la independencia de estrategia y guerra mediante la independencia de la estrategia del uso de la violencia, tanto a nivel conceptual como práctico militar, y la extensión analógica de la noción del conflicto.

De modo que, queda establecido que, según sea el objetivo así será la

estrategia (militar, económica, política, de marketing, de publicidad...).

La información por tanto supone un gran paso en la estrategia y se concibe ésta como un sistema de información más que como un sistema basado en la fuerza.

Nos encontramos ante un concepto científico de estrategia estudiado por KAUFMAN, FUSTIER y DEVRET (2), que definen: "una estrategia es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o de la naturaleza".

Este concepto científico de estrategia implica:

- la asignación de un objetivo a cumplir;
- la posibilidad de elección entre varias alternativas, de las que dependen unos resultados cara al logro de dicho objetivo;
- una situación de conflicto (con uno o varios contrarios, o con la naturaleza) en la que el resultado se halla parcialmente controlado por una y otra parte en conflicto;
- limitación de recursos propios;
- un nivel de incertidumbre;
- la consideración de todas las posibles reacciones;
- la toma de decisiones entre las diferentes alternativas previas a la acción.

2.2 Definiciones

CLAY S. TIMON - La estrategia publicitaria describe la visión global con que debe enfocarse la publicidad para alcanzar los objetivos publicitarios. A este respecto, la estrategia delimita el quien, el que, el donde y el como del programa total de la publicidad. (3)

Prof. Dr. JOHN SUTHERLAND - Las estrategias son metodos por medio de los cuales se puede alcanzar los objetivos establecidos. (4)

Diccionario de la Publicidad. IGNACIO H. DE LA MOTA - Habilidad técnica y profesional en el planteamiento y desarrollo de una campaña utilizando los argumentos precisos en cada momento en relación con los medios empleados y el uso de estos de acuerdo con el consumidor que se busca. (5)

WEBSTER'S SEVENTH NEW COLLEGIATE DICTIONARY - Es el arte de idear o utilizar planes o estratagemas para alcanzar un objetivo. (6)

INFORMATION MANAGER - Es una metodología de cómo resolver mejor una tarea. (7)

Prof. Dr. J. R. SANCHEZ GUZMAN - El verdadero éxito de una estrategia de publicidad consistirá en asimilar una serie de disciplinas, conocer unas técnicas y seguir una metodología. (8)

RAFAEL ALBERTO PEREZ - Una estrategia es un método o un conjunto de métodos elegidos para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o naturaleza. (9)

MARTIN SHUBIK - Implícitamente en el significado de estrategia se contiene un método para actuar... (10)

CH. JONES - Cuando un método de diseño es suficiente para la resolución de un problema, a este método se le da el nombre de estrategia. (11)

Prof. Dr. R. T. BOTTLE - Es un método efectivo para alcanzar los objetivos

publicitarios. (12)

DON E. SCHULTZ - La formulación de un publicitario que comunica los beneficios o características de solución del problema de un producto o un servicio, al público al que esta dirigido. Generalmente es desarrollada para su uso en los medios masivos. (13)

Prof. Dr. ANDRES ROMERO - Disponer de la información suficiente sobre lo que se quiere hacer, para que, adaptando a esos objetivos las técnicas, sirvan para asegurar el éxito posible en la acción de anunciar con el mínimo riesgo. (14)

Después de este repaso sobre las definiciones dadas por los teóricos de la publicidad, podemos saber de la estrategia publicitaria que se trata de una serie de métodos, de tácticas con las que intentamos solucionar el problema que se nos plantea a nivel publicitario, o simplemente para poder alcanzar unos objetivos previamente establecidos.

2.3 Diferenciación con otros términos

2.3.1 Estrategia y táctica.

Ambos términos tienen un origen netamente bélico pero al igual que la estrategia evolucionó, también lo hizo la táctica paralelamente. Y a la hora de definir la táctica podemos encontrar ambigüedades.

Los teóricos de la publicidad la han definido como:

BERTRAN M. GROSS - Las tácticas se extienden a un área mas limitada en un período de tiempo mas corto; y las estrategias tienen mayor alcance y duración. (15)

JURGEN WILD - Las tácticas son programas a medio plazo. (16)

MORTON DAVIS - Una táctica es la realización de los objetivos inmediatos que se requieren para la consecución de una estrategia. (17)

GENTRY Y SHANER - táctica como eficiencia dentro del sistema; estrategia como cambio del sistema para conseguir el objetivo preestablecido. (18)

La ambigüedad queda ya resuelta y podemos asegurar que cada una tiene su campo diferenciado. Entiendo por estrategia algo abstracto; mientras que la táctica es algo concreto, un elemento más dentro de la estrategia, el "cómo" desarrollarlo para alcanzar esos objetivos.

Estas son algunas de las características tanto de unas como de otras (19):

ESTRATEGIA

- Determina objetivos generales.
- Posee un centro estratégico único.
- Suelen fijarse a medio y a largo plazo.
- Persigue un objetivo.
- Abarca toda la Empresa.

TACTICA

- Determina objetivos secundarios.
- Pueden existir varios centros tácticos.
- Se fijan a corto plazo.
- Persigue metas.

- Abarca solo un sector de la Empresa.

2.3.2 Estrategia y plan

Definimos la planificación como: "Conjunto de medidas dispuestas en cualquier secuencia que se supone es adecuada para alcanzar un objetivo" (21)

La planificación es por tanto, otro de los elementos que configuran la estrategia y mediante la cuál se convierten en una realidad, siempre es necesario que las ideas circulen ordenadamente porque sino sería un caos y nos llevaría al fracaso seguro de la estrategia que desarrollamos.

Existen varias clases de planificación: (22)

- Planificación táctica, programas a medio plazo.
- Planificación estratégica, programas a largo plazo.
- Planificación operativa, planes anuales y presupuestos.

La diferencia por tanto entre estrategia y planificación se reduce al tiempo y la valoración.

Proceso de planificación estratégica: (23)

1. Conciencia del fin perseguido.
2. Valoración actual.
3. Plan estratégico general (basado en la valoración)
4. Fijación de metas intermedias.
5. Planes para alcanzar las metas intermedias.

La razón de que nos planteemos un proceso mediante el cual desarrollar la estrategia es la imprescindible ordenación para conseguir los objetivos.

3. OBJETIVOS DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA

3.1 Definición de objetivo publicitario

"Resultado final claramente establecido y medible que desea obtenerse de un mensaje o mensajes publicitarios. Generalmente, el objetivo puede ser medido en términos de un cambio de percepción, preferencia, convicción u otro efecto de comunicación." (24)

3.2 Diferentes posturas ante el objetivo general de la Publicidad

Una estrategia la calificamos como eficaz cuando cumple el objetivo preestablecido con anterioridad. Existen divergencias a la hora de asignar un único objetivo para la publicidad y las opiniones de los teóricos se dividen en:

3.2.1 Postura pragmática. Marca la publicidad en términos de conducta.

Esta postura es totalmente errónea ya que hay ciertos puntos que no son tenidos en cuenta y suponen un capítulo importante. Estos puntos excluidos son:

1. Factores ajenos a la Publicidad que influyen en la conducta:
 - actitudes y estereotipos.
 - contexto social y económico.

2. En el hombre no se da una ecuación inmediata estímulo - respuesta. Idea basada en los behavioristas que afirman poder controlar las acciones mediante premios y castigos. Ignoran completamente los mecanismos de autodefensa con que cuenta el público.

3. Error del análisis del proceso de la comunicación publicitaria.

3.2.2 Postura comunicacional. Establece los objetivos en medida del valor de la comunicación. La gran mayoría de los autores están de acuerdo en que la Publicidad es comunicación entre el emisor y el receptor.

"Un objetivo publicitario es una tarea específica de comunicación, a cumplirse entre una audiencia definida en un grado determinado y dentro de un plazo fijado".(25)

El problema se plantea al calificar a la comunicación ofrecida por la publicidad como información exclusivamente o como persuasión. La información y la persuasión son dos aspectos estrechamente unidos y en continua ósmosis de la comunicación publicitaria."(26)

La idea de que la persuasión entre a formar una parte del mensaje nos es totalmente rechazable pero tenemos un componente básico en todo proceso de la comunicación. La información es una constante, que tiene una serie de referentes concretos y específicos.

4. LA INFORMACION COMO BASE DE TODA ESTRATEGIA.

En primer lugar debemos recordar que la información en un proceso comunicacional es constante y es un componente imprescindible. Además tenemos que tener en cuenta que la información aporta al publicitario la posibilidad de reducir la incertidumbre creada a la largo del proceso del desarrollo de los mensajes. La información es necesaria y básica en todo proceso comunicativo.

Esta información básica ha de ser muy concreta en tres puntos imprescindibles y muy relacionados entre sí, aunque nunca debemos olvidarnos de otros factores condicionantes. Estos tres puntos son:

- consumidor,
- mercado,
- producto.

4.1 Información básica sobre el consumidor.

De un estudio exhaustivo del consumidor podemos establecer:

- qué decir,
- cómo decirlo,
- dónde decirlo.

Es decir, el contenido del mensaje, su código y su estrategia de medios.

Las características del consumidor se reducen a :

- sociodemográficas: sexo,
edad,
clase social.

región,
poder adquisitivo.

- estilo de vida.

Con estas características nos queda configurado el perfil del consumidor.

También es interesante y de gran utilidad para el publicitario conocer usos y hábitos generales del servicio como de la compra, en cuanto a mecanismos de selección y decisión final, y en cuanto al ambiente psicológico que rodea la compra:

- frecuencia,
- lugar,
- estación del año,
- quién lo usa,
- cómo lo usa...

Debe por tanto existir una información base con respecto a:

a) Las actitudes del consumidor con respecto a la categoría del producto y a la marca.

b) Las motivaciones (impulsos positivos) y los frenos (impulsos negativos) hacia la compra del producto.

c) La imagen de marca, generalmente parte de la posición del producto en el mercado y la posición en la mente de los consumidores potenciales.

La marca está formada por estos cinco elementos: (27)

- 1.- proximidad,
- 2.- precisión,
- 3.- contenido,
- 4.- valoración y
- 5.- las asociaciones que produce.

Existe una clasificación de los compradores que integran el mercado total de todos los productos: (28)

Segmento N

Aquellos que no compran esta clase de producto

Segmento C

Aquellos que compran productos de la competencia exclusivamente

Segmento P

Clientes existentes

Como indica este mercado no está estancado. Este movimiento está originado por sus necesidades o por la estrategia publicitaria y su ejecución.

4.2 Información básica sobre el producto.

Esta información se refiere a los aspectos puramente físicos del producto y no psicológicos. Se centra principalmente en tres puntos:

- a) Características físicas del producto.
- b) Características agregadas del producto.
- c) Producción y elaboración.

4.3 Información básica sobre el mercado.

Principalmente sobre:

4.3.1 Segmentaciones. Una segmentación para que sea eficaz ha de ser medible o mensurable, accesible y con magnitud.

Los tipos de mercado según la segmentación pueden ser:

- abierto, determinado por factores geográficos y económicos, definidos por la proximidad física y la proximidad del producto.
- masivo, donde disminuyen los costes unitarios y marginales con la aparición de nuevos productos que deben diferenciarse entre ellos.
- bruto, aquel que está formado por todas aquellas personas que es probable que tengan una necesidad consciente o inconsciente del producto o servicio en cuestión.
- fragmentado, donde la empresa detecta la aparición de criterios de segmentación del mercado más complejos al irse complicando el número de variables útiles. (29)

Las variables de segmentación son demográficas, geográficas, psicológicas, por beneficios esperados o ventajas, por volumen de compra o por factores de marketing.

4.3.2 Distribución.

Debe recopilar información sobre:

- Cómo se distribuye el producto.
- Dónde y a qué niveles se distribuye.
- Qué opina sobre el producto el vendedor.
- Cuál es la presencia del producto en el punto de venta.

4.3.3 La demanda y su estructura.

Debe conocer la dimensión y tendencias del mercado total y por áreas.

4.3.4 La competencia.

Los aspectos a conocer son:

- empresas y marcas,
- estrategias,
- contenidos de sus comunicaciones,
- ventajas y desventajas de nuestro producto y del suyo.

4.4 Proceso de operación de las comunicaciones

El modelo básico del proceso de comunicación lo desarrolló Paulov con un experimento con perros, donde mediante un estímulo se producía una respuesta, modelo E-R. Este modelo aplicado a la comunicación se representa:

ANUNCIANTE ——— MENSAJE ——— MEDIO ——— RECEPTOR

REALIMENTACION

El estímulo lo produce el emisor (anunciante) y la respuesta es dada por el receptor si recibe y asimila el mensaje (realimentación).

Con este modelo denominado en la década de 1940 "efecto hipodérmico" al compararlo con una jeringa hipodérmica, se pensaba que el público estaba indefenso y podría ser manipulado en cuanto que se le inyectaran cantidades masivas de estímulos y mensajes. Pero los expertos HOVELAND, SCHRAMM y otros, establecieron un nuevo método de comunicación masiva donde el receptor es capaz de filtrar los mensajes no deseados o inútiles.

ANUNCIANTE — MENSAJE — MEDIO — FILTRO — RECEPTOR
REALIMENTACION

Investigación de mercados

Tipo de investigación

Clasificación (no exhaustiva) de la investigación de Mercados.

I. Investigaciones Cuantitativas

1.- Investigación de productos

- a) Testeo de preferencias.
- b) Blind Test.
- c) Penetración y aceptación.
- d) Test de etiquetas, empaques y diseños.
- e) Formas de usos.
- f) Ocasiones de consumo.
- g) Introducción de productos o servicios nuevos.
- h) Mercados de prueba.

2.- Investigación del consumidor

- a) Dimensionamiento de mercados consumidores.
- b) Participaciones de mercado (shares).
- c) Segmentaciones de mercados (sexo, edad, estrato, educación, zonas, etc.).
- d) Determinación de mercados potenciales.
- e) Cómo lo usa.
Cuándo lo usa.
En qué lo usa.
- f) Frecuencias.
- g) Quién decide la compra.
- h) Lugar de compra.
- i) Análisis de consumos pasados vs. consumos presentes.
- j) Tendencias del mercado.
- k) Pantry Check.

3.- Investigación de Canales de Distribución

- a) Selección de canales.
- b) Ventas por canales.
- c) Actitudes y comportamientos frente a los productos al nivel de:
 - Fabricantes
 - Mayoristas
 - Minoristas
 - Agentes Intermediarios
- d) Store Audit.

4.- Investigación de la Publicidad y Promoción

- a) Investigación de estrategias publicitarias.
- b) Aceptación e identificación de la publicidad.
- c) Recordación y efectividad de la publicidad.
- d) Evaluación Pre-Campaña.
- e) Evaluación Post-Campaña.
- f) Shot-Gun.
- g) **Investigación de Medios**
 - g1) Teleaudiencia - Coincidental personal.
- Diario recordatorio.
 - g2) Radioaudiencia.
 - g3) Diarios y Revistas.

5.- Investigación de Precios

- a) Simulación de los efectos de distintos precios sobre la demanda.
- b) Determinación de precios.

6.- Investigaciones Sociales

- a) Sondeos de opinión pública.
- b) Actitudes del público.
- c) Percepciones e imágenes del público.
- d) Hábitos y posiciones frente a determinados problemas.

7.- Investigaciones en base a datos secundarios**II Investigaciones motivacionales**

- a) Motivaciones y psicología del consumidor.
- b) Estudios de imágenes proyectadas de productos, marcas, instituciones, etc.
- c) Determinación de creencias, actitudes, expectativas, opiniones, reacciones y comportamiento frente a determinadas variables.
- d) Pre y Post Copy test de spots, avisos en prensa, textos, grabados, etc.

III Estudios Cualitativos

Fundamentalmente su diferencia está en que no "cuantifican" como el cuantitativo, sino que determinan, a través de técnicas psicológicas, los "cómo" y los "porqué" de los comportamientos y actitudes de las personas frente a un producto, servicio o institución.

Fuente: ALBERTO ISRAEL, R. Estrategia y acción en Publicidad. I.D.B. Santiago de Chile. 1982. Págs. 71-73.

5. CLASES DE ESTRATEGIAS

Las estrategias podemos clasificarlas dependiendo de una serie de factores como el nivel de rigidez, el grado de independencia de las acciones, el grado de retroalimentación, el grado de agresividad o conservadurismo en las decisiones o atendiendo al grado de concentración o diversificación del riesgo.

5.1 Estrategia según el nivel de rigidez

- Estrategias planificadas, se fijan de antemano, son más útiles para situaciones conocidas que para nuevas situaciones.
- Estrategias adaptativas, al comienzo sólo se decide la primera etapa, el desarrollo de la etapa siguiente está influenciada por el resultado de la etapa anterior.
- Estrategias fortuitas, no se sigue ningún tipo de planificación, realiza las acciones sin modo de proceder y no da prioridades de tiempo ni de valor.

5.2 Estrategias según el modo de independencia de las acciones

- Estrategias lineales, compuesta por secuencias de acciones, por lo que cada acción depende del output de la anterior y a la vez es independiente del output de las siguientes.
- Estrategias en ramificación, algunas secuencias de acciones son independientes entre sí, mejorando los tiempos y rendimientos.

5.3 Estrategias según el grado de retroalimentación

- Estrategias cíclicas, cuando una etapa inicial ha de repetirse después del output de otra posterior (llamado retroacción). Estas estrategias son fundamentalmente en todos los procesos de dirección por objetivos y especialmente en la comunicación publicitaria.

La retroalimentación es la dirección o mando de un sistema por medio de la reintroducción en el mismo de los resultados de su acción. Por ese proceso se halla en la base - es la ley principal - del principio de autoconservación del hombre mediante la comunicación adaptativo. (30)

- Estrategias no cíclicas.

5.4 Estrategias según el grado de agresividad o conservadurismo en las decisiones

- Estrategias de conquista, suelen dividirse en estrategias de lanzamiento (nuevos productos y campañas publicitarias) y de desarrollo (extensión de la gama de productos amparada por la misma marca -Danone natillas, Danone

yoghurt...). Esta división se hace atendiendo al grado de concentración o diversificación del riesgo.

Estas estrategias tratan de alcanzar subobjetivos de mejora de la posición competitiva relativa de la empresa, marca o comunicación.

- Estrategias de consolidación, aspiran a conservar o reforzar las posiciones ya adquiridas. Estas estrategias son utilizadas por marcas de precio medio o alto en momentos de recesión económica "Un poco de Magno es mucho".

- Estrategias de ruptura, indican la continuidad con los objetivos anteriores marcados o incluso el abandono del producto o de la línea de campaña publicitaria anterior.

5.5 Otra clasificación dependiente de la subordinación

De esta forma la estrategia general de publicidad depende de la estrategia de marketing, y esta a su vez de la general de la empresa.

5.5.1 Estrategia general de la empresa anunciante. Vamos a generalizar a pesar de que los anunciantes no son siempre empresas, por ejemplo hay anuncios donde los anunciantes son el Gobierno y sus ministerios, así como partidos políticos, a los que no podemos considerar como empresas propiamente dichas.

Una medida que comprometa los recursos de la empresa depende de:

- * El objetivo de la empresa como un todo
- * El futuro descrito por:
 - Una previsión de las medidas ajenas
 - Un plan de las propias
 - Los errores en la previsión del plan y la previsión (31)

5.5.2 Estrategia de marketing, dentro de la cual influyen cada uno de los componentes de Marketing-mix (marca, distribución, precio, publicidad, promoción...)

Marketing-mix está compuesto por las variables controlables e incontrolables del marketing. Sirve para designar las componentes de acción del marketing que se ocupan de la configuración de un conjunto óptimo de instrumentos comerciales, con los que alcanzar los objetivos previamente establecidos. Dentro de cada uno de dichos instrumentos se deciden:

1. Las medidas a adoptar.
2. Su aplicación.
3. Su combinación en términos de cantidad, tiempo, intensidad.

Factores incontrolables:

- Condiciones culturales/sociales.
- Desarrollo económico.
- Política-legislación.
- Situación de la competencia.
- Factores controlables:
 - Producto
 - Publicidad
 - Distribución
 - Precio. (32)

Toda estrategia de marketing debe ir regida bajo unos principios básicos, extraídos del arte militar:

- a) Principio de los objetivos.
- b) " de la ofensiva.
- c) " de las posiciones.
- d) " de la concentración.
- e) " de la economía del esfuerzo.
- f) " de la flexibilidad. (33)

"Estrategia de marketing es la manipulación de las mercancías y tácticas para colocar el producto apropiado en el lugar apropiado, en la cantidad apropiada, al precio apropiado, en el momento apropiado y bajo la presentación apropiada".

6. ESTRATEGIA DE MEDIOS

La estrategia de medios forma parte de la estrategia publicitaria y se ocupa de la planificación de la difusión de los mensajes. Para ello se efectúa una selección de los medios de acuerdo con el contenido del mensaje, la calidad y los consumidores potenciales a los que queremos dirigirnos.

Los pasos en la estrategia de medios son: (35)

1. Aplicación de métodos de aplicación de medios.
2. Selección de medios teniendo en cuenta los requerimientos (Interrelación entre las necesidades de codificación y medios).
3. Aplicación de métodos de planificación.
4. Determinación del plan de medios.
5. Preparación y envío de órdenes a los medios.

6.1 Selección de medios

Teóricamente, todo medio de comunicación tiene posibilidades de ser un soporte publicitario, pero ninguna empresa se atreverá a utilizar todos los medios publicitarios que existen. Es necesario hacer un reparto del presupuesto publicitario de que se dispone y encontrar el medio que mejor se adapte a nuestras necesidades.

La selección de los medios por parte de las empresas siempre se hace por medio de las agencias de publicidad.

Es evidente que la efectividad de un medio escrito, prensa, revistas, etc., es

diferente a la efectividad de T.V. o radio. La primera depende del poder adquisitivo de los lectores, de las tarifas, las políticas editoriales, el formato... La segunda, del carácter y habilidades del presentador o del artista. Con esto quiere explicar que la selección y el estudio exhaustivo de los medios es imprescindible en una estrategia publicitaria para el buen funcionamiento y éxito de la misma.

De esta forma, las agencias de publicidad tienen un departamento para cada medio y un selector de medios o "comprador de espacios" (2) que se encarga de las reuniones y entrevistas con los agentes de los distintos medios con los ejecutivos de otras agencias.

Aparte de la información obtenida personalmente por la agencia existen datos acerca de los medios. Estos datos son las publicaciones del Standard Rate & Data Service y el directorio periodístico de N.W. Ayer & Sen, así como los informes del Audit Bureau of Circulations.

En España tenemos un organismo de control neutral la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), entidad de carácter privado constituida en Madrid en 1964, bajo la forma de sociedad anónima, cuya finalidad es comprobar la circulación de las publicaciones y la distribución de esta información. Esto en lo que se refiere a medios escritos, la investigación de audiencia queda destinada a encuestas, paneles y audímetros.

En muchas ocasiones son los mismos medios los que presentan publicaciones particulares explicando la forma en que podrían servir a campañas específicas.

6.1.1. También podemos hacer un estudio sobre equivalencias entre los diferentes medio en tres niveles distintos (37):

- comparaciones a nivel de audiencias.
- comparaciones a nivel de comunbicación.
- comparaciones al nivel de efectividad.

6.1.2. Otra investigación útil para la selección de medios es la investigación sobre el recuerdo de la publicidad. Unos de los estudios más clásicos en este campo fue el de Hubert Zielske, realizado en 1959, sobre el efecto producido por las repetidas exposiciones a la publicidad en conocimiento de una marca; consistió básicamente en comparar el recuerdo de la publicidad en dos grupos de mujeres, sometidos cada uno de ellos a la misma exposición total publicitaria, pero distribuida de forma diferente en cada grupo a lo largo del tiempo. (38) Con este estudio sabemos la diferente captación de una misma campaña publicitaria con una forma distinta de distribución en el mismo tiempo de exposición.

Otro estudio importante lo realizó Armand Mergensztern con el nombre de la "ley del recuerdo" (39), que inicialmente era específica para publicidad en cine, y generalizada para todos los medios publicitarios. La ley expresa que el recuerdo de la publicidad depende de un coeficiente R, que puede determinarse en el primer contacto con el mensaje. El incremento de personas que recuerdan el mensaje a medida que se incrementan los contactos es una fracción constante R, aplicada sobre aquellas personas que no recuerdan el mensaje

6.2 Plan de medios.

La planificación de medios es el proceso de preparación de las decisiones relacionadas con la selección de medios y soporte, así como con la distribución de los recursos disponibles entre ellos y de los anuncio en el tiempo, para contribuir al logro de los objetivos comerciales (40).

Forma parte este plan de medios de una estrategia de marketing

perfectamente coordinada con la publicitaria. Además de tener en cuenta las necesidades creativas, por lo que se hace necesaria una estrecha colaboración entre el planificador de medios y el creativo correspondiente.

6.2.1. Los factores que afectan a la elección de medios son:

-la población objetivo, de la que se hace un estudio en la estrategia de audiencia.

-el producto, bien o servicio. Características específicas.

-el coste de los medios, tanto en sentido absoluto como relativo.

-los objetivos publicitarios prestablecidos.

-los medios empleados por la competencia.

-la selectividad de los medios, a la que nos estamos refiriendo.

-la audiencia de los medios.

-la flexibilidad de los medios, tanto geográfica como temporal.

-la duración del contacto con el mensaje.

-las posibilidades técnicas de los medios.

6.3. La táctica de medios.

Consiste en la puesta en práctica de la estrategia de medios adoptada, lo que requiere combinar diferentes alternativas para conseguir los fines establecidos. También se ocupa de la distribución de los anuncios en el tiempo, con pautas diferentes.

Estas pautas diferentes son:

a) Publicidad continua. Es la que sigue una pauta de intensidad uniforme a lo largo del período de la campaña.

b) Publicidad intermitente continua. Comprende pautas uniformes en intensidad, intercaladas con periodos de inactividad.

c) Publicidad intermitente creciente. Comprende pautas de intensidad creciente, intercaladas con periodos de inactividad.

d) Publicidad intermitente decreciente. Consiste en el caso inverso que el anterior: pautas de intensidad decreciente con periodos de inactividad.

e) Publicidad rítmica. Consiste en pautas uniformes de fuerte intensidad, intercaladas con pautas uniformes más débiles.

f) Publicidad estacional. Es la que se realiza en una determinada época del año, generalmente con pauta uniforme.

g) Publicidad creciente. Es la que se efectúa con pautas de intensidad creciente, sin periodos de inactividad.

h) Publicidad decreciente. Consiste en pautas de intensidad decreciente, sin periodos de inactividad.

7. ESTRATEGIA DE AUDIENCIA

Se trata del conocimiento de la identidad del público; público que por sus características es el que decide la compra del producto, bien o servicio.

El conocimiento del público objetivo supone evaluar todas sus características, pero especialmente las características de esa clase específica de público. Una vez conocido el público, se monta una estrategia con respecto a él.

"La audiencia de un medio o soporte publicitario está formada por el conjunto de personas que leen, oyen o ven la prensa, la radio, la TV o el cine (42).

La audiencia podemos dividirla en audiencia bruta y audiencia útil; la primera esta formada por una parte de la población total que pueda percibir de una u otra forma el soporte publicitario. La audiencia útil es aquella audiencia que pertenece a la población objetivo o útil (parte de la población total que puede tener contacto con el mensaje).

Encontramos básicamente dos tipos de públicos:

- Público objetivo, formado por personas de un mismo nivel socioeconómico, que está perfectamente localizada.
- Público subjetivo, formado por un público informal, menos concreto, sin generalizar.

El perfil de la audiencia se forma en base a unas variables, éstas pueden ser:

- geográficas, (región, densidad, tamaño de la ciudad, clima..)
- demográficas, (edad, sexo, raza, clase social, ingresos...)
- psicográficas, (impulsividad, autonomía, conservadurismo, autoritarismo..)

7.2 Cobertura

"La cobertura es un término de medida de la audiencia que tiene diferentes significados según el medio a que se aplique" (43).

En un sentido mas amplio puede definirse como el número de personas alcanzadas por un medio o soporte publicitario, expresado en %.

Podemos clasificar la cobertura en tres tipos diferentes:

- cobertura neta de varios soportes, determinada por el porcentaje de personas distintas.

- cobertura neta acumulada de varios soportes, número de personas distintas alcanzadas por los diversos números de los diferentes soportes empleados. Esta crece lentamente tendiendo a un límite.

- cobertura efectiva, es el número de personas ú hogares alcanzados por una combinación de medios o soportes, con una determinada frecuencia media de exposición." (44).

7.4 Rating

Es el porcentaje de personas ú hogares que sintonizan un programa específico de televisión o radio, en relación con el total de personas u hogares con TV o radio. (45).

Los puntos de rating bruto (Gross Rating Points, GRPS) son la suma de los diferentes porcentajes de personas a las que llega un determinado conjunto de soportes. Es de gran utilidad a la hora de distribuir el presupuesto publicitario con qué cuenta la empresa. Matemáticamente se calcula multiplicando el porcentaje de la cobertura por la frecuencia con que se emite el anuncio.

7.2 Medios de investigación de audiencia

En los medios escritos el alcance de la difusión es estudiado y controlado por un medio de control neutro: la oficina de justificación de la difusión, S.A (OJD), se trata de una sociedad anónima de carácter privada creada en 1964 en Madrid, sin una finalidad lucrativa y que se ocupa de comprobar la circulación de las publicaciones y la distribución de esta información.

7.4.1 La Oficina de Justificación de la Difusión, S.A (OJD)

Al denominarse un método neutro de control cuenta con un reglamento de trabajo para el control de publicaciones, así como una serie de estatutos.

Basándose en ellos establece una serie de procedimientos a seguir:

a) Principios de control

- carácter privado y voluntario
- garantía de actuación y resultados
- colaboración de los editores durante el proceso de control
- audiencia de el editor en todas las incidencias que se produzcan
- secreto profesional respecto de todos los datos utilizados
- publicación de los resultados sin emitir juicios de valor.

b) Clasificación de las publicaciones:

- Diarios
- Revistas de información general
- publicaciones técnicas o profesionales,
- publicaciones infantiles, juveniles, de humor y de pasatiempos
- anuncios, directorios, guías y similares,
- publicaciones de difusión especial,
- suplementos o similares.

c) Acta de control:

- número de días de publicación,
- cifra media de tirada útil,
- cifra media de suscripciones normales o colectivas,

- cifra media de servicios regulares,
- cifra media de difusión,
- difusión media por número y período controlado.

7.4.2. Investigación de audiencia a través de encuestas.

Se hace a través de una entrevista ya sea de tipo personal o a través de la línea telefónica con una muestra de la población.

Una encuesta para que sea fiable debe contener:

- partir de una hipótesis, (ver lo que se quiere investigar)
- muestra de la población total, que se estratifica en sexo, edad, estado civil, condición socioeconómica, nivel de estudios, zona.
- se hace el cuestionario, referido siempre a las hipótesis. Puede ser la pregunta cerrada o abierta.
- se aplica siguiendo el cuestionario
- recopilación de datos, codificación y verificación.

7.4.2. Investigación de audiencia a través de paneles

Esta técnica consiste en formar una muestra permanente de personas, representativa de la población objeto de estudio, a las que se consulta a intervalos regulares de tiempo, sobre uno o diversos medios de comunicación.

Tanto en las encuestas como en los paneles la información obtenida puede referirse a un solo medio, a varios o simultáneos medios y productos. Y dependiendo de eso se denominaran:

1. Estudios monográficos. Estudios que se realizan para obtener información sobre un único medio. La extensión del cuestionario es reducida, lo que facilita las respuestas de las personas a entrevistar y la calidad de la información recogida.

2. Estudios multimedia. Estos, se realizan para obtener información sobre diversos medios. Cuenta con la ventaja de determinar las duplicaciones entre los diferentes medios. Pero tiene un inconveniente, la extensión del cuestionario y las dudas importantes de fiabilidad que ofrece.

3. Estudios medios-productos. Son aquéllos estudios que se realizan simultáneamente sobre algún medio o varios y el consumo de determinados productos. El objeto esencial de los mismos es establecer una relación entre la publicidad en los diferentes medios y soportes, y el conocimiento sobre el consumo de determinados productos. (46).

7.4.4. Investigación de audiencia a través de audímetros.

Esta técnica se utiliza exclusivamente para la medición de la audiencia de televisión únicamente. Se trata de un aparato conectado entre la red y el televisor, que registra todos los cambios que se producen en el televisor al que está conectado.

a) Diariamente:

La información que facilita el audímetro deberá ser la siguiente: (47)

- Audiencias por programas del día anterior y aceptación de los mismos.
- Audiencia acumulada de los programas del día anterior
- Audiencia global de todos los bloques publicitarios del día anterior
- Audiencia de cada spot publicitario, con indicación del coste por mil impactos
- Cuota de participación de cada cadena en el total de la audiencia de cada período horario.

b) Semanalmente:

- Estructura de la población y composición del panel.
- Audiencia por canales de los programas y períodos de cada día de la semana
- Relación de spots publicitarios de cada día de la semana, con su audiencia y coste por mil contactos.

8.- ESTRATEGIAS CREATIVAS

El secreto de comprender la creatividad publicitaria, consiste en tratar de eliminar sus sentimientos personales en el momento de emitir un juicio. Es decir, ver la publicidad desde el punto de vista del prospecto, no del suyo.

Las investigaciones demuestran que la mayoría de la gente recuerda solo 1 de 14 comerciales de los que ve.

Las razones por las que un anuncio es recordado, tiene éxito y vende, se reducen generalmente a la creatividad.

Creatividad significa dar existencia a algo de la nada, originar, hacer (49) con lo que desechamos que toda la publicidad es creativa por el simple hecho de ser creada.

La creatividad esta en la presentación del mensaje, no en el beneficio que el producto brinde o el problema que resuelva al consumidor.

La publicidad es hacer llegar el mensaje correcto a la audiencia indicada, en el momento preciso. El problema surge porque existen miles de anunciantes que intentan lo mismo, con la misma audiencia y medios, entonces aparece la necesidad de una publicidad creativa que cause impacto.

Nadie pone demasiado interés en la publicidad pero tiene un papel de vital importancia en la vida cotidiana, en los negocios.

Ya que la publicidad ha supuesto un factor condicionante en el desarrollo del sistema económico. El desarrollo de las comunicaciones es correlativo al sistema económico.

Para algunos creativos, la creatividad y el arte marchan estrechamente unidos, donde la imaginación y la intuición representan la base de su expresión publicitaria: estos creativos no aceptan la crítica de sus creaciones o la prueba de la misma a través de unos pretest, ya que piensan que los criterios evaluativos del pretest descansan en bases convencionales que no pueden aplicarse a sus manifestaciones ineditas y revolucionarias

Otros creativos piensan que la creatividad tiene que ser desarrollada dentro de la estrategia de marketing del anunciante, donde se manifiestan la imaginación, la comprensión, la adaptación al público objetivo y su permanencia

en el tiempo.

La creatividad connota originalidad, personalidad, diferenciación y notoriedad. Así, decimos que esta campaña es muy creativa, para expresar que tiene componentes muy originales, supuestamente efectivos como captadores de atención. La mejor creatividad es aquella que alcanza una alta cuota en estos cuatro componentes, potenciándolos entre sí y cumpliendo aquél viejo y siempre actual aforismo en publicidad: captar la atención, despertar el interés, predisponer a la acción. (50)

El proceso de la publicidad se inicia con una estrategia.

Definimos la publicidad en tres pasos:

1. Hacer llegar el mensaje correcto.
2. Al público indicado.
3. En el momento preciso.

La estrategia publicitaria tiene que ver con el primer paso, desarrollar el mensaje correcto.

8.2 Hay cuatro ingredientes básicos en una buena estrategia publicitaria:

1. La estrategia debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver el problema de éste.
2. El beneficio o la solución ofrecida deben ser anheladas o deseadas por el consumidor.
3. La marca debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema que ha sido ofrecido.
4. El beneficio o solución al problema deben poder ser comunicados a través de la publicidad de medios.

1. Toda publicidad promete algo, si el consumidor no puede ver el beneficio o solución alguna a su problema entre las palabras hábiles o fotografías hermosas, no es una buena estrategia publicitaria aunque el anunciante sea muy creativo. La estrategia debe ser clara, completa y ofrecer algo.

Las estrategias creativas deben estar basadas en:

- a) encontrar un segmento del mercado que busque los beneficios del producto.
- b) comunicar ese beneficio a través de una estrategia creativa clara y concisa.

c) que cumpla el beneficio prometido para que el consumidor siga consumiendo.

2. El beneficio debe representar un valor para el consumidor o resolver el problema. Hay que determinar en primer lugar que es lo que la gente necesita creer del producto para darle un sitio preferente.

3. La marca debe estar enteramente ligada al producto e identificarse con él, de manera que ningún competidor pueda afirmar lo mismo.

4. Una buena estrategia debe ser comunicable a través de los medios de comunicación.

9 DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para el desarrollo de la estrategia publicitaria existen tres enfoques:

9.1.1. Proposición única de venta, (PUV)-(USP) como base para el desarrollo, integrada en tres partes: (51)

- Cada anuncio debe proponer al consumidor.
- La proposición debe ser una que la competencia no ofrezca o pueda ofrecer. Ha de ser única, tanto eslogan como marca.
- La proposición debe ser lo suficientemente fuerte como para atraer clientes.

9.1.2. La Imagen de marca. Defendido por Ogilvy "cada anuncio es una inversión a largo plazo en la integración general de la marca". (52)

Puede desarrollarse una imagen para cada producto, por lo que el consumidor no adquiere el producto, compra los beneficios físicos y psicológicos que el producto promete integrar. La imagen debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolverle un problema. El uso de un elemento o una imagen debe estar de alguna forma directamente relacionado con el beneficio, aún cuando se trate de uno de carácter psicológico.

9.1.3. Estableciendo posicionamientos como estrategia publicitaria.

"Posicionamiento es lo que la publicidad hace a favor del producto en la mente del consumidor". (53) El concepto general de posicionamiento es que la publicidad es utilizada para establecer un lugar privilegiado para un producto en la mente del consumidor.

También debe ofrecer un beneficio o solución a un problema.

9.2. Dos errores frecuentes en el desarrollo de una buena estrategia publicitaria:

El primero es intentar abarcar un mercado demasiado extenso o a un número excesivo de personas. La publicidad es una comunicación de uno a uno y esa es una fórmula que funciona: publicidad personal. Y esta característica corre el peligro de perderse. No hay que confundir auditorios masivos con mensajes masivos.

El segundo gran problema es el que puede incurrir es intentar comprimir demasiadas ideas, demasiados puntos de venta en una estrategia publicitaria. En su gran mayoría una estrategia debe contar con un único mensaje de venta claro y conciso, no hay lugar para las ambigüedades.

9.3 Pasos para el desarrollo de una estrategia.

1. Definir el producto, bien o servicio. Hacer un estudio exhaustivo del producto que queremos anunciar. La comunicación con el receptor ha de hacerse en un lenguaje claro, no en un argot técnico.

2. Definir el mercado específico objetivo, el tipo de persona a la que va a dirigirse. El mercado podemos clasificarlo en base a unas variables en:

- geográfico
- demográfico
- psicográfico
- hábitos de medios
- hábitos de compra/uso.

Después hay que identificar a ese público objetivo al que nos dirigimos con los medios que utiliza y los canales de distribución que frecuentan.

3. Beneficio o solución de algún problema. Punto principal es escoger la promesa única (PUV) que brinde el mayor beneficio o la mejor solución a la persona y traducirlo a la estrategia publicitaria.

4. Puntos adicionales de venta, que sirvan de apoyo a la estrategia pero de manera que refuerza esa idea única del mensaje para no confundir al consumidor.

Recordemos que la publicidad en el lugar de venta es un tipo de publicidad que se basa en la constatación de que el esfuerzo publicitario realizado por los medios convencionales (mass-media) debe ser reforzado por la utilización de medios publicitarios en el mismo punto de venta.

1. Sirve para activar en los clientes la información recibida por los otros medios publicitarios.

2. Motiva decisivamente en el acto final de compra.

3. Favorece la gestión y la rotación de stocks.

4. Técnica, que va a usar al presentar su estrategia publicitaria, es decir, determinar que método de presentación es el mejor para plantear el mensaje. La técnica depende frecuentemente de la ejecución de su estrategia. Hay que ajustar perfectamente el mensaje que comunicamos.

5. Definir los objetivos publicitarios en estrecha relación con la estrategia.

9.4. Fases en el desarrollo de una estrategia.

La base para la estructura de los pasos fundamentales en el desarrollo de una estrategia publicitaria están en:

- entender a la agencia como un departamento de la empresa,
- reportar todas las actividades de comercialización que vayan produciéndose,
- cerciorarse de que la agencia esté totalmente familiarizada con los procedimientos y políticas de la compañía,
- conocer las distintas áreas de la agencia, así como ésta debe conocer las de la empresa.

Por lo tanto las fases son:

9.4.1. Estrategia de comercialización.

La mayor parte de la responsabilidad recae en la empresa. Esta estrategia define al consumidor, la ubicación o posicionamiento del producto en el mercado, el plan de ventas, el presupuesto de promoción, la inversión publicitaria total e información sobre el producto en sí, es decir, lo que llamamos información básica y que posteriormente analizaremos.

9.4.2. Estrategia de comunicación.

Esta etapa corresponde a la agencia y en ella se concreta:

- Producto. Se especifica detalladamente el producto.

- Hecho clave: Se describe aquí la percepción del producto.
- Problema a resolver: Se plantea el problema de participación de mercado con respecto a la competencia.
- Objetivos: Especificación de los objetivos publicitarios.
- Target- group: Se concreta el consumidor específico de la campaña.
- Beneficios que da el producto al target group: Especificación del lenguaje para que el consumidor lo entienda.
- Razones del beneficio: Lenguaje preciso para el consumidor.
- Caminos para la creación: Según el patrón generalmente internacional. Todo lo que debe ir y todo lo que no debe ir.
- Material solicitado.
- Cronograma, seguimiento, reuniones, cotizaciones.

9.4.3 . Estrategia creativa.

Define lo que queremos decir al consumidor y cómo lo vas a decir. Definir al consumidor que queremos impactar y la forma de hacerlo.

9.4.4. Estrategia de medios.

Conocemos el alcance al consumidor la distribución del presupuesto por regiones, variaciones estacionales, condiciones creativas.

Esta estrategia ya ha sido desarrollada en uno de los capítulos con este mismo epígrafe: estrategia de medios.

9.4.5. Plan de medios.

Medios a utilizar, regiones a cubrir y razones, reparto del presupuesto, niveles de alcance y frecuencia.

También este tema ha sido tratado en uno de los capítulos más extensamente.

9.4.6. Presentación de la campaña:

Responsabilidad total de la agencia. Esta fase se basa en 10 principios básicos de una buena publicidad-de-marca: (54)

1. La publicidad debe ser orientada al consumidor. Debe basarse en las necesidades fundamentales, actitudes o intereses del consumidor.

2. Debe concentrarse en una sola idea vendedora. No debe dispersar sus esfuerzos, ni diluir su impacto.

3. Debe concentrarse en la idea más importante y persuasiva posible.

4. Debe presentar una idea única y competitiva. Debe crear identificación de marca y la calidad que la distingue.

5. Debe comprometer al consumidor. Debe haber una justificación racional para la selección del producto aunque su impulso sea emocional.

6. Debe ser sincera y digna de crédito. Debe demostrar, documentar, ser franca, ofrecer seguridad.

7. Debe ser sencilla, clara y completa.

8. Debe asociar claramente la idea vendedora con el nombre de la marca. Mostrar al consumidor para qué se usa el producto e indicar el nombre de la marca del producto.

9. Debe aprovechar al máximo las ventajas de cada medio.

10. Debe exigir acción que lleve a la venta

9.5. De la estrategia a la ejecución.

La creatividad es encontrar esa gran idea para desarrollar una buena estrategia publicitaria, cosa bastante difícil. James WEBB YOUNG, creativo de la agencia de publicidad J.Walter Thoms_on,Co, afirmaba que cualquiera podía ser creativo o aprender a serlo con una técnica para producir ideas.

Este es todo el proceso o método mediante el cuál se producen las ideas:

1-Recolección de materias primas

2-Trabajar con estas materias en su mente

3- El estado de incubación en el que deja que algo además de su mente consciente haga el trabajo de síntesis.

4- El nacimiento actual de la idea -la etapa del ¡Eureka! ¡Lo tengo!

5- El formato final y el desarrollo de la idea hasta darle una utilidad práctica (55)

9.6. Proceso de la ejecución.

9.6.1. Entender el nivel de venta, hay que conocer a qué nivel de actitud mental debe efectuar su ejecución. Los sentimientos del consumidor hacia el producto pueden ser:

- a) opiniones, son generalmente juicios que tienen importancia solo en el momento,
- b) actitudes, son juicios más perdurables, basados en las experiencias a mayor plazo,
- c) creencias, de mucha más importancia, estas son básicas en nuestras vidas (religión, trabajo, país...)

El publicitario se encuentra con un verdadero problema si quiere cambiar estas últimas, ya que se encuentran muy arraigadas en el sujeto y es muy difícil cambiarlas y requiere un proceso mucho más complejo.

9.6.2. Desarrollar un interés. Los motivos por los cuáles el consumidor reacciona han sido clasificados por los psicólogos, unos se inclinan por necesidades humanas básicas (hambre, sed y sexo), y otros por amor, odio, ira. Hay numerosos factores que pueden influir, pero resumiendo podemos indicar:

- a) Ser popular,
- b) poseer elementos físicos,
- c) disfrutar de la vida a través del confort o la conveniencia,
- d) crear un buen ambiente familiar,
- e) tener poder,
- f) tener amor y sexo,
- g) emular a otros,
- h) evitar el temor,
- i) tener nuevas experiencias, sentimientos y efectos sensoriales,

j) proteger o conservar la salud.

9.6.3. Empatizar con el consumidor. Conocer y entender cuántos son los problemas del consumidor sobre el producto, bien o servicio. Cuanto mas sepa sobre él, más fácil será saber qué es lo que desea y la forma de presentarle el producto o servicio.

9.6.4. Realizar una historia. La publicidad debe tener un principio, centro y final. Debe fluir de forma lógica hasta llegar al climax. Ha de ser de fácil comprensión y de palabras corrientes, usadas generalmente por el consumidor. No hay que tratar de impresionar al público con frases rebuscadas, el objetivo es comunicar y por lo tanto ha de ser claro. Además el público recuerda mejor aquello que entiende, sino lo olvida.

9.6.5. La ejecución no debe ofuscar el mensaje. En muchas ocasiones sólo se recuerda la idea del anuncio y no del mensaje, el eslógan, entonces es un fracaso. Nunca hay que olvidar que el mensaje es la esencia de la comunicación publicitaria y por lo tanto el mensaje debe resaltar y quedar totalmente esclarecido y destacado.

9.6.6. Cierre de la venta.

9.7. Proceso de elaboración de estrategias.

En toda estrategia habra que determinar un proceso metodológico.

MARIN divide estas fases en: (56)

Etapa I - Tema de contacto con los hechos. (Investigación y recopilación de datos)

Etapa II - Evaluación y ordenación. (Rigor científico y selección de lo que es importante para el problema)

Etapa III - Determinación del problema.

Etapa IV - Posibles soluciones alternativas.

Etapa V - Toma de decisión. Determinación de una de las soluciones. (En algunos casos precisara de alguna investigación adecuada)

Etapa VI - Programación de las acciones y objetivos generales y parciales.

Etapa VII - Planificación. Dotar elementos necesarios para poder llevar a cabo la programación.

Otros autores dividen este proceso estratégico en:

1. Información del entorno (factores externos) y del dintorno (factores internos)

2. Valoración de la posición y del sistema en su conjunto. La valoración implica:

- Identificación y análisis de decisiones críticas,

- relación de los costes de la campaña publicitaria,

- identificación de las fuentes fiables de información,

- exploración de la interdependencia entre el producto objeto de la campaña y su entorno,

- acopiamiento de las actividades de la campaña con las personas que se espera la lleve a cabo,

- la identificación del problema como resultado de la valoración.

3. Identificación del problema. Lo difícil es conocer cuál es el conflicto a resolver.

4. Elección selectiva, en relación con la valoración de la situación, de esta forma se podrá elegir entre las distintas clases de estrategias (estudiamos este tema en otro capítulo mas detalladamente) dependiendo de los objetivos a los que queremos llegar y contando con los demás factores condicionantes nos decidiremos por estrategias preplanificadas, adaptables, incrementales, fortuitas, etc.

5. Outputs, mecanismos de elaboración de estrategias.

Otra de las clasificaciones que tenemos es la de JONES (57)

A) Divergencia. Consiste en incrementar la incertidumbre y en ampliar el espacio de investigación.

B) Transformación. Combinación de juicios de valor y juicios técnicos.

C) Convergencia. Su objetivo principal es eliminar la incertidumbre. Se reducen las opciones comunicacionales a un mensaje único.

10. METODOLOGIAS PARA LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

10.1. Metodología - " es el arte de aplicar el método conveniente a una obra o actividad " (58)

Métodos - " son ensayos que intentan hacer público (exteriorizar) el pensamiento del publicitario en el desarrollo de la comunicación. " (59)

Los métodos podemos clasificarlos en :

- espontáneo,
- reflejo,
- empírico,
- sintético,
- analítico

La metodología en publicidad nace de la necesidad de establecer unos nexos entre la creatividad artística y las técnicas de comunicación y del mercado.

10.2 La metodología desde un punto de vista cronológico.

Los métodos o estrategias se basan históricamente en dos sistemas:

9.2.1. El sistema de caja negra, cuando el publicitario trabaja básicamente en:

a) La intuición y la capacidad irracional para encontrar soluciones creativas, el cerebro actúa como una red variable que cambia sus modelos según los estímulos.

b) en un método espontáneo basado en la experiencia.

A- Este modelo tiene de positivo que aporta invención y originalidad, su punto negativo es que es un método complementario con alto riesgo de cometer errores de precisión de resultados.

B- El segundo modelo tiene como aspectos positivos que a mayor experiencia, mayor autoridad, y como aspectos negativos que corre el riesgo de

caer en simplificaciones peligrosas de las dificultades de establecer interrelaciones entre los aspectos parciales del problema. El mayor problema de este método es la falta de seguridad.

10.2.2. Sistema de caja de cristal

Son métodos de exteriorización del proceso lógico del publicitario a base de dividir los problemas en subproblemas y las actitudes en subactitudes.

10.3. Investigación divergente.

Información sobre todas las variables. Es un método abierto de recopilación de datos.

La investigación divergente cuenta con tres métodos para la obtención de información:

3.1.1. Listas de comprobaciones.

3.1.2. Investigación de documentación.

3.1.3. Investigación ad hoc.

10.3.1.1. Listas de comprobaciones.

sus objetivos son:

- ampliar los límites de la situación y el espacio de la investigación,
- garantizar que todas las variables han sido consideradas.

Se prepara una lista de cuestiones que cubra todas las variables y se empiezan a recoger respuestas sin emitir ningún juicio de valor.

En las listas de comprobaciones no se emite ningún juicio de valor y ningún dato se desatiende.

El problema puede surgir cuando se carece de información por parte del anunciante.

10.3.1.2. Investigación de documentación.

Su objetivo es localizar la información recibida. Se desarrolla:

- identificar claramente qué información recibida se busca y para qué.

- tipo de publicaciones,
- selección de métodos para una investigación adecuada,
- reducir el coste de la información.

10.3.1.3. Investigación ad hoc.

Reducir las investigaciones al consumidor, mercado y producto exclusivamente resulta rechazable porque existen otra serie de factores condicionantes, otras variables que es preciso investigar.

10.3.3. Investigación dirigida.

Información para la verificación de hipótesis, se intenta centrar el problema en unos cuantos datos para verificarlos o falsearlos. Pasamos de lo general a lo concreto.

10.3.2.1. Estrategia del modelo ideal.

Su objetivo es conocer cuál es el modelo ideal del producto, bien o servicio de un universo dado y organizar la comunicación en base a la comunicación.

Se plantea de modo siguiente:

- determinar las tendencias y posibilidades futuras del sistema y del producto, bien o servicio.
- determinar las actitudes hacia el sistema y el producto,
- establecer la matriz del producto,
- diferencias entre los productos alternativos del sistema y el modelo ideal,
- establecer una marca multidimensional estableciendo la proximidad o lejanía de nuestro producto con el ideal,
- conocimiento de las posibilidades del rediseño del producto hacia el modelo ideal.

Se parte de una utopía como es el modelo ideal con el objetivo de acercarse cada vez más a él.

10.3.2.2. La estrategia de las frustraciones actuales.

Su objetivo es localizar el campo de problemas y frustraciones que un universo dado tiene con respecto a las alternativas para solucionar una motivación

o necesidad y en base a ella organizar la comunicación y/o rediseño del producto.

(60)

Se plantea de este modo:

- identificación cualitativa de los componentes del problema,
- identificación cuantitativa de los componentes del problema,
- variables controladas por el consumidor,
- variables controladas por el marketing y la producción,
- relación entre variables comunicacionales y no comunicacionales,
- determinar el valor de cada variable,
- output.

10.3.2.3. La estructura incremental.

Estrategia que persigue el mejoramiento de la campaña y del mensaje.

10.4. Métodos para establecer el presupuesto de la publicidad.

1. Porcentaje sobre la cifra de ventas realizadas.
2. Porcentaje sobre la cifra de ventas futuras.
3. Monto fijado por unidad de vendida o por vender.
4. Arbitrariamente.
5. En función de los esfuerzos publicitarios de la competencia.
6. En función de los objetivos a alcanzar. (61)

11. CONCLUSIONES

1.- La publicidad es hacer llegar el mensaje correcto, a la audiencia indicada en el momento preciso. La estrategia se encarga de determinar cual es el mensaje, la audiencia, y el momento indicado.

2.- Una estrategia es eficaz cuando cumple el objetivo asignado.

3.- No se puede generalizar una estrategia en todos lo sentidos, hay unas

circunstancias concretas en cada caso que las condiciona. El publicitario entonces debe valerse de unas metodologías que aumenten su intuición y por tanto restrinja el riesgo.

4.- La publicidad no ha de tener en su estrategia improvisación ya que connota riesgo.

El mensaje de una buena estrategia publicitaria ha de ser:

-único.

- conciso.

- fácil de entender.

5.- La estrategia es el "qué" queremos comunicar. La ejecución es el "cómo" queremos comunicarlo. El objetivo es el "efecto" de lo que comunicamos

6.- La creatividad de la estrategia es:

- personalidad,

- diferenciación,

- originalidad y

- notoriedad.

7.- La estrategia es una habilidad técnica para desarrollar y plantear una campaña con los mejores argumentos que se dispongan.

8.- Toda publicidad esta compuesta por dos componentes, uno informativo que es constante y básico y otro persuasivo.

NOTAS

- (1) SUN TZU. "El arte de la guerra". París. Ed Flammarion. 1972. Pag 70
- (2) KAUFMAN, A. FUSTIER, M. y DEVBET, A. La inventica. Bilbao. Ed Deusto. 1973. Pags 91-93.
- (3) CLAY S. TIMON. Senior Vicepresident International. New York. USA.
- (4) SUTHERLAND.J. University of Florida
- (5) DE LA MOTA, Ignacio. "Diccionario de la Publicidad- La prensa". Madrid. Ed Gráficas Torroba,1970, Pag 230
- (6) Enciclopedia de Dirección y administración de la Empresa. Ed Orbis N°2
- (7) Denver Research Institut.
- (8) SANCHEZ GUZMAN, J . R. La actividad publicitaria de la empresa.Madrid. I.N.P. 1975 ,Pag 230
- (9) PEREZ, Rafael Alberto. La estrategia de la comunicación Publicitaria. Madrid.Ed Artes Graficas y Ediciones, S.A. 1981, Pag 26.
- (10) MARTIN SHUBIK. Estrategia y estructura del mercado: Competencia, oligopolio y teoria de los juegos. Barcelona. Ed Omega S.A.1962 ,Pag 25.
- (11) JONES. C.H. Métodos de diseño. Barcelona.Ed Gustavo Gilli.1976,Pag 67-81
- (12) BOTTLE.R.T. Centre for Información Science. Londres
- (13) SCHULTZ, Don E. Fundamentos de la estrategia publicitaria Ed Publigrats S.A. México 1981 Pag 12.
- (14) ROMERO, Andrés. Apuntes de Publicidad. CENP. Madrid. Abril 1989.
- (15) GROSS.B La estrategia ad. ministrativa del desarrollo económico y social. Madrid. Escuela Nacional de Administración Pública. 1971. Pag 77.

- (16) WILD, J. Dirección de productos, Bilbao. Ed Deusto. 1975. Pag124.
- (17) MOTON DAVIS.
- (18) GENTRY, D. L y SHANER, D.L. Fundamentals of managerial Marketing Boston and Company Boston, 1966. Pag 46.
- (19) AMADO, J. A. Apuntes de Publicidad Madrid. Ed Góndola. 1981. Pag 240.
- (20) ARGENTI, J. Planificación de la empresa Barcelona. Ed OIKOS TAU. 1970. Pag. 321.
- (21) WILD, J. Dirección de productos, Bilbao. Ed DEUSTO.1975 Pag 124 y 125.
- (22) PEREZ, Rafael Alberto. La estrategia de la comunicación publicitaria Madrid. Artes Gráficas y Ediciones S.A. 1981. Pag 32.
- (23) DON E.SCHULTZ. Fundamentos de estrategia publicitaria. Ed. Publigráficos S.A. México 1981. Pag 12
- (24) COLLEY, R.H. DAGMAR: La definición de objetivos publicitarios para lograr objetivos mensurables. New York. Asociación National Advertisers. 1963. Pag 51.
- (25) FABRIS, G. La comunicazione pubblicitaria. Milano. Ed. Eta Compass.1968.
- (26) JOANNIS, H. Investigación y creación publicitaria. Madrid. INP,Publicidad N°17, Marzo-Abril 1970. Pag 160.
- (27) DON E. SCHULTZ. Fundamentos de estrategia publicitaria. Ed Rbligráficos S.A. Mexico, 1981.Pag 64.
- (28) MANZANARES, J. I. Apuntes de marketing. CENP. Madrid. 1989.
- (29) GONZALEZ CASANOVA, J. A. Comunicación humana y comunidad política. Madrid. Ed Técno. 1968.Pag 47
- (30) ARGENTI, J. Planificación de la empresa. Barcelona. Ed, Oikos Tau. 1970. Pag. 321.
- (31) MANZANARES, J. I. Apuntes de marketing. Madrid. CENP.1989.
- (32) Industrial de Marketing Octubre 73: The principles of marketing communication strategy. EEUU. 1973. Pag 192.

- (33) WILSOB, B. Planeación y desarrollo comercial del producto. México. Ed. Herrero y Hermanos sucesores, S.A. 1965. Pag 7.
- (34) ALBERTO PEREZ, A. Apuntes curso "Estrategia de la publicidad y las Relaciones Públicas". Facultad Complutense. Madrid. En la obra de MARTINEZ RAMOS y ALBERTO PEREZ, La estrategia de la comunicación publicitaria. Madrid. Ed Artes Gráficas y Ediciones, S.A. 1981. Pag. 347.
- (35) JUDSON BREWTER, A. HALL PALMER, H. y INGRAHAM G. R. Introducción a la publicidad. México- España. Ed CECSA. Pag 427. 1967.
- (36) MARC, M y DURAND, J. The choise among media en la obra de BROADBENT, S. Market research look advertising. Ed Sigmertext Limited-Esomar. U.K.1980. Pag. 144.
- (37) ZIELSE, H.A. The remenbering and forgetting of advertising. Journal of Marketing. Enero 1959. Pag 239-243.
- (38) MORGENSZTERN, A. Une Synthese des travaux sur la memorisation des messages publicitaires. Les éditions d'organisation. Paris.1983. Pag 205.
- (39) ORTEGA MARTINEZ, E. La dirección publicitaria. ESIC.1987. Madrid. Pag. 189
- (40) GENSCHE, D. Advertising Planning. Elsevier Scientific Publishing Company. Amsterdam. Pag 117-118.
- (41) ORTEGA MARTINEZ, E. La dirección publicitaria. ESIC.1987. Madrid. Pag. 172
- (42) SISSORS, J.Z., y PETRAY, E.R. Advertising media planning. Craing Books. Chicago, 1976. Pag 92.
- (43) ORTEGA MARTINEZ, E. La dirección publicitaria. ESIC.1987. Madrid. Pag. 181.
- (44) MACDONALD, C. En que consiste el efecto a corto plazo de la publicidad. Marketing Science Institute, informe especial n° 71-14. Febrero 1971.
- (45) GONZALEZ M.A. La investigación de medios, en la obra de Ortega, E.: Manual de investigación comercial. Ed. Pirámide. Madrid.1981.Pag 1003.
- (46) CAMPAÑA: La campaña para la explotación del audímetro tiene favoritos. N° 273. Noviembre 1985. Pag 16.
- (47) SCHULTZ, Don E. Fundamentos de la estrategia publicitaria. Ed Publigráfs S.A. Mexico 1981 Pag 18-19..
- (48) SCHULTZ, Don E. Fundamentos de la estrategia publicitaria. Ed

Publigras S.A. México 1981 Pag 10

(49) RODERGAS, R. En el arca no se vende (Tiempo de publicidad) Ed. Hispanoeuropa. Barcelona.1986.Pag 49.

(50)ROEVES, ROSSER. La realidad en publicidad. Ed KNOFF. New York,1961.

(51) OGILVI, DAVID. Confesiones de un publicista. Ed. Ballentine Books.. NEYORK.1963

(52) TROUT, J. y REIS.S.A. Positioning. Ed Crain Books, division de Crain Communications. INC.1972 ."SCHULTZ, Don E. Fundamentos de la estrategia publicitaria. Ed Publigras S.A. Mexico 1981 Pag 46-52"

(53) MANZANARES,J.I. Apuntes de marketing. CENP. Madrid 1989.

(54) ALBERTO ISRAEL, R. Estrategia y acción en publicidad. Ed. IDB. Santiago de Chile 1982. Pag 61..

(55) SCHULTZ, Don E. Fundamentos de la estrategia publicitaria. Ed Publigras S.A. Mexico 1981 Pag 94.

(56) MARIN , CRISTOBAL. Teoría y técnica de la publicidad. INP. Madrid .Pag 68.

(57) JONES, C. H. Métodos de diseño. Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1976. Pag 55.

(58) GONZALEZ, J. Metodología del trabajo científico. Ed CECA. Madid 1975. Pag 24.

(59) PEREZ, Rafael Alberto. La estrategia de la comunicación publicitaria Madrid. Artes Gráficas y Ediciones S.A. 1981. Pag 135

(60) PEREZ, Rafael Alberto. La estrategia de la comunicación publicitaria Madrid. Artes Gráficas y Ediciones S.A. 1981. Pag 169.

(61) ALBERTO ISRAEL, R. Estrategia y acción en Publicidad. Ed. IDB. Santiago de Chile.1982. Pag 63.

**PARTE TERCERA: METODOS Y TECNICAS
PUBLICITARIAS.**

CAPITULO XX. - METODOLOGIA DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

- 1.- Introducción
- 2.- ¿Por qué necesitamos métodos en publicidad?
- 3.- Qué hace necesario el uso de la estrategia publicitaria
- 4.- Antecedentes del concepto de estrategia
- 5.- Teoría de los juegos de estrategia
- 6.- Concepto científico de estrategia
- 7.- Concepto general de estrategia
- 8.- Objetivos de la comunicación publicitaria
- 9.- Tendencias de los objetivos publicitarios
- 10.- Postura comunicacional
- 11.- Objetivos publicitarios
- 12.- Estrategia de creatividad
- 13.- Exposición de la estrategia creativa
- 14.- Estrategia de ventas
- 15.- Proceso de planificación
- 16.- Estrategia de medios
- 17.- Proceso de estrategia de medios
- 18.- Exposición de estrategias de medios
- 19.- Conclusiones

METODOLOGIA DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

- 1.- Introducción.
- 2.- ¿Por qué necesitamos métodos en publicidad?.
- 3.- Qué hace necesario el uso de la estrategia en publicidad.
- 4.- Antecedentes del concepto de estrategia.
- 5.- Teoría de los juegos de la estrategia.
- 6.- Concepto científico de estrategia.
- 7.- Concepto general de estrategia.
- 8.- Objetivos de la comunicación publicitaria.
- 9.- Tendencias de los objetivos publicitarios.
- 10.- Postura comunicacional.
- 11.- Objetivos publicitarios.
- 12.- Estrategia de creatividad.
- 13.- Exposición de la estrategia creativa.
- 14.- Estrategia de ventas.
- 15.- Proceso de planificación.
- 16.- Estrategia de medios.
- 17.- Proceso de estrategia de medios.
- 18.- Exposición de estrategia de medios.

1.- INTRODUCCION.

Antes de presentar las metodologías utilizadas en el desarrollo de la comunicación publicitaria, debemos desarrollar algunas cuestiones como qué es una metodología, sus clases y por qué necesitamos métodos en publicidad.

Según P. Ireneo González: "la metodología es el arte de aplicar el método conveniente a un obra".

La palabra "método" significa:

a) Etimológicamente.- "según el camino"; procede del griego (metaodon = secundum viam).

b) Conceptualmente.- Orden y modo de practicidad señalado a una serie de actos para lograr un fin determinado.

El método contiene tres clases de elementos: acciones, ordenación y proporción.

Se suele decir que los métodos son ensayos que intentan hacer al público el pensamiento y exteriorizar el proceso de la estrategia.

* Clases.

Existen seis clases de métodos principales:

- espontáneo,
- reflejo,
- empírico,
- racional,
- sintáctico,
- analítico.

2.- ¿POR QUE NECESITAMOS METODOS EN PUBLICIDAD.?

Al vivir en un mundo de gran complejidad, para resolver los problemas complejos, el número de soluciones es tal que una simple adopción de preferencias es inadecuada.

¿Podemos actuar en publicidad guiándonos sólo por la intuición o por un suplemento de lógica?

La metodología en publicidad necesita de unas conexiones entre la creatividad artística las técnicas de comunicación del mercado.

La metodología significa un esfuerzo para exteriorizar de manera gráfica el proceso de creación de mensajes en función de: control de proceso en cada etapa, estímulo constante a la intuición creadora, ordenamiento a las necesidades contemporáneas de trabajo en equipo.

La intuición es imprescindible, en cuanto a los métodos mejores necesitaremos algunas dosis de intuición.

Como señala R. N. Anthony: "Estrategia y creatividad deben ser tomadas en cuenta, cuando se les ve aparecer. El riesgo permanente en el que se incurre cuando se trata de encerrar este proceso de planificación estratégica es un acercamiento demasiado sistemático, consiste en destruir los elementos esenciales de la creatividad de la empresa".

La metodología es el camino, por el cual pasa la estrategia. Son imprescindibles los métodos en publicidad, ya que tiene que seguir una ordenación, proporción y unas acciones.

Con la ayuda de los métodos el publicitario realiza el esfuerzo para exteriorizar el proceso de creación de los mensajes.

Estrategia tiene algo que ver con planteamientos intuitivos, frente a lo racionalizado o planificado. Al hablar de estrategia estamos entrando de lleno en

planificación, es decir, la estrategia tiende a planificar y racionalizar fundamentalmente.

Habría que añadir que el conjunto de conceptos de estrategia no está bien delimitado, ya que se habla de estrategia en muchas ciencias, no sólo en publicidad. Estrategia es un término que puede prestarse a la ambigüedad.

3 QUE HACE NECESARIO EL USO DE LA ESTRATEGIA EN PUBLICIDAD

- a) La persecución de objetivos en una situación competitiva.
- b) La limitación de recursos propios
- c) Posibilidad de diferentes alternativas de acción.

Así pues, hablar de estrategia sería lo mismo que plantearse el problema de cómo actuar sobre el entorno con medios limitados, teniendo en cuenta los factores que en diversas ocasiones se ponen en contra de nuestros propósitos. En el campo de la publicidad la necesidad de contar con una estrategia es clara, puesto que la comunicación publicitaria se desarrolla en un entorno competitivo. A su vez es necesario porque los instrumentos y los medios con que contamos son limitados y han de tenerse de ellos la misma eficacia.

A través del establecimiento de una estrategia lo que se busca son los caminos más seguros para la consecución de nuestros objetivos y de poder predecir con mayor garantía los efectos de nuestra comunicación.

4 ANTECEDENTES EL CONCEPTO DE ESTRATEGIA

La palabra viene del griego y aparece en el siglo V a.c., en la Grecia Clásica y está unida al concepto militar, ya que el "estratega" era un cargo público, un Jefe militar.

En la actualidad podemos decir que es el resultado de la unión de los conceptos militares de Oriente y Occidente, que la relaciona con la fuerza y con la inteligencia para lograr en ambos casos la victoria.

Como cita el gran teórico de la estrategia, K. V. Clausewitz:

"La estrategia es el uso de los combates para alcanzar el objetivo de la guerra".

5 TEORIA DE LOS JUEGOS DE LA ESTRATEGIA

En 1928, V. Newman desarrolló la teoría de los juegos de estrategia y cita:

"La teoría proporciona una visión unificada para todas las clases de

situaciones conflictivas sin tener en cuenta su origen si es la guerra, política o el negocio”.

Basándonos en el análisis matemático de Newman:

Trata sobre las posibilidades de decisión que se ofrece de cara a la incertidumbre. Hay un planteamiento básico y lógico.

Según esto, un juego es una situación en la que intervienen varias personas, en la que cada una de ellas ha de tomar una serie de decisiones sin saber las reacciones de las otras personas y en la que al final de esa situación se produce el resultado.

Esta teoría trata de conseguir un modelo real y el camino a seguir, según esta teoría de los juegos, para la consecución de un resultado positivo ante una situación determinada. Consistiría en :

- Proveerse de toda la información posible del contrario.
- Estudiar todas las posibilidades de acción que tenemos.
- Posibles reacciones de los contrarios ante nuestras decisiones.
- Nuestras reacciones ante las decisiones del contrario.

6 CONCEPTO CIENTIFICO DE ESTRATEGIA

Surge así, un nuevo concepto de estrategia que, como señalan Kaufman, Fustier y Drevet, representa el sentido científico más usual de nuestros días.

“Una estrategia es el conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario o de la naturaleza”

Este concepto implica:

- Asignación de un objetivo a cumplir.

Posibilidad de elección entre varias alternativas de actuación de las que dependen unos resultados de cara al logro de dicho objetivo.

- Una situación de conflictos con uno o varios contrarios o con la naturaleza en que el resultado se halla controlado por una y por otra parte en conflicto.
- Limitación de recursos propios.
- Nivel de incertidumbre.
- Consideración de todas las posibles reacciones.
- Toma de decisiones entre las diferentes alternativas previas a la acción.

7 CONCEPTO GENERAL DE ESTRATEGIA

La estrategia es un método elegido para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario.

A continuación citaremos algunas definiciones de distintos teóricos:

"Estrategia es una metodología de cómo resolver bien una tarea". Information manager.

"El verdadero éxito de una estrategia de publicidad consistirá en asimilar una serie de disciplinas, conocer unas técnicas y seguir una metodología". Profesor Dr. J.R. Sánchez Guzmán.

"La estrategia publicitaria es un método efectivo para alcanzar los objetivos publicitarios". Profesor Dr. R.T. Bottle.

Partiendo de un punto de vista que la estrategia es el uso de métodos para alcanzar el objetivo final de la publicidad, añadiremos que son imprescindibles las condiciones que ésta presenta: persecución de objetivos, limitación de recursos y las alternativas de acción.

En publicidad es importante la estrategia, ya que la comunicación publicitaria se desarrolla en un entorno competitivo.

8. OBJETIVOS DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA

Hay que diferenciar varias tendencias:

- Publicidad es vender... Postura pragmática:

A este respecto dice Insley: "La publicidad es venta. Venta de un producto o servicio. Nada más y nada menos".

Insley atribuye a la publicidad objetivos en términos de conducta (de compra o uso de un servicio). Este planteamiento tiene tres errores:

-. Limita la publicidad al ámbito mercantil. Históricamente la publicidad no surge por el ámbito, surge como forma de comunicación al servicio de las personas individualmente.

-. La realidad sociológica. Actualmente hay organizaciones que no pretenden vender nada pero sí anunciar. (No fume, no ensucie).

-. No tiene en cuenta los factores ajenos a la publicidad que influyen en la conducta.

Hay muchos factores que influyen en la decisión de compra además de la publicidad; es decir, actitudes y opiniones que el individuo tiene en relación con los productos o servicios previamente a la comunicación publicitaria.

"Medio para evitar la miseria, reprimir el paro, hacer vivir y dar trabajo a los

pobres".

Las personas reciben los mensajes publicitarios insertos en un contexto social y económico concreto.

La publicidad no es la única que reciben los receptores, sino que se une a ella la influencia de los amigos, de la familia, del país.

De esta postura una relación entre estímulo y respuesta, llegando a la conclusión de que la repetición de estímulos muy simples (slogans, logotipos), constituyen el método ideal para lograr la eficacia de la publicidad.

10 POSTURA COMUNICACIONAL

Desde esta postura se consideraba que los objetivos que se pueden medir hoy en día a la publicidad, son medibles a nivel de comunicación.

Según DEGNAR:

"Un objetivo publicitario es una tarea específica de comunicación, a cumplirse entre una audiencia definida, en un grado determinado y dentro de un plazo fijo". (3)

La función de la publicidad, desde esta postura es establecer una comunicación entre los mensajes publicitarios y su grupo destinatario.

11. OBJETIVOS PUBLICITARIOS.

Objetivos relacionados con la atención y conocimiento del producto:

1. Informar a la gente que existe un producto.
2. Crear y aumentar la atención hacia la marca.
3. Crear atención sobre la marca en el sector determinado.

Objetivos relacionados con la prueba: establecer los preparativos para la prueba del producto.

Objetivos relacionados con la educación e información:

1. educar al público en el uso del producto.
2. educar al público sobre nuevos usos del producto.
3. comunicar un cambio en el producto.
4. comunicar las variedades disponibles.
5. demostrar las ventajas del producto.

Objetivos relacionados con las actitudes:

1. reforzar las actitudes existentes.
2. mejorar y provocar un cambio en las restantes actitudes.

Objetivos relacionados con la prueba hacia el producto o la marca: fomentar

y conservar la fidelidad hacia la marca,

Objetivos relacionados con el recuerdo: recordar a la gente que el producto existe.

Objetivos relacionados con la construcción de la imagen :

- crear una imagen del producto.
- mejorar la imagen del producto.
- establecer el producto como único.
- posicionar la marca de una forma particular.
- promover la imagen corporativa y cualidad del producto.

Objetivos de transmisión de un mensaje específico:

- definir las ventajas del producto comparándolas con la competencia (si fuera permitido legalmente).

- transmitir la idea del producto utilizado ya por mucha gente.
- dar a nuestro público razones para su compra.

este criterio es seguido por la mayoría de los autores. RAYMON AUDY dice a este respecto lo siguiente:

"los objetivos de la publicidad deben definirse en términos que sean competencia de las técnicas de publicidad, la cual contribuye a la realización de los objetivos de marketing , sólo en el caso que éstos sean coherentes con los de venta".

Sabemos ya que la estrategia tiene que cumplir unos objetivos parciales para llegar al objetivo final y determinante.

Hay algunos autores que tienen una opinión errónea de la publicidad, asignado a este concepto , la absoluta venta. Pero este es incorrecto , ya que la publicidad es una forma de comunicación especializada.

12. ESTRATEGIA DE CREATIVIDAD.

Empleo definiendo el concepto general "creatividad", para luego pasar a otro más particular "creatividad publicitaria".

Creatividad según Thurstone:

"Es un proceso para formar ideas o hipótesis, verificarlas y comunicar los resultados, suponiendo que el producto creado sea algo "nuevo" ".

Creatividad publicitaria según P. O. Bllforou:

"Solución original a una situación existente, generalmente no original".

La creatividad publicitaria implica un proceso , el cual es constituido por las siguientes etapas:

a) Sensibilidad al problema.

Es la etapa inicial. Es la fase en la que el creativo se siente impulsado hacia la búsqueda por la existencia de carencia.

b) Información.

Para destacar una carencia es necesario poseer información, la cual ya hemos visto por cuáles son recibidas.

c) Condicionamiento.

La creación publicitaria por los objetivos que tiene que cumplir, estos objetivos son objetivos comerciales.

El conocimiento, no establece barreras al vuelo creativo sino le implica un orden dado. Este encauza el proceso creativo conduciéndolo hacia su fin específico.

Los condicionadores se pueden resumir en los siguientes:

- política de comunicación de la empresa.
- política de comunicación de la agencia.
- objetivos publicitarios.
- audiencia.
- propuesta de comunicación.
- función social del comunicador.

d) Búsqueda.

Una vez que el creativo posee la suficiente información y se arma de los condicionantes, emprende la búsqueda hacia nuevas soluciones.

El proceso de búsqueda se realiza siempre en dos planos: consciente e inconsciente.

Las diversas formas de encontrar la solución, señalan un predominio de la búsqueda en ambos planos, según el caso.

e) Solución.

Al parecer cuando el proceso de búsqueda cesa y el creativo encuentra la respuesta del problema establecido, se encuentra en la etapa de solución.

El único problema que presenta esta etapa es saber si hemos llegado o encontrado la respuesta apropiada, la mejor de todas, y la que no se pueda superar y no nos haga dudar de su contenido.

f) Verificación.

Una vez encontrada la respuesta al problema determinado comprobaremos si la respuesta es la correcta conceptualmente. El proceso de verificación es destacar ideas, enfoques, motivaciones, apelaciones, frases, diseños, valores,

formas. Así, por ejemplo, al encontrarse una idea posteriormente se la destaca.

En el proceso de comunicación publicitaria existen formas que son utilizadas en una situación determinada. Como por ejemplo una campaña muchas veces requiere largos y elaborados avisos, otras solo el logotipo, por la sencilla razón de que el mercado es diferente, los consumidores no piensan del mismo modo, o son otros, el producto ya es conocido, etc.

Esto da lugar a que sólo pueda hablarse de determinados tipos de campañas o avisos en función de clasificación.

* Clasificación de avisos.

Los avisos se pueden clasificar según:

- El tiempo de acción:
 - . acción inmediata,
 - . acción mediata.
- Novedad del contenido:
 - . lanzamiento, cuando se hace la presentación de un nuevo producto.
 - . mantenimiento, cuando la acción de la acción de comunicación, luego de su lanzamiento.
 - . recordación, cuando su objetivo solo es recordar hechos conocidos.
- Información:
 - . de incógnita,
 - . de presentación,
 - . de reiteración,
 - . de presencia de marca.
- Sujeto en instituciones o de producto (cuando el sujeto es el producto).
- Contenido:
 - . informativo,
 - . argumental,
 - . testimonial,
- Modo:
 - . reflexivo, cuando la empresa habla de sí misma,
 - . impersonal, cuando no se individualiza al interlocutor,
 - . coloquial, cuando se sigue el desarrollo como si se hablara de persona a persona.
- Forma:

- . expositivos, da razones,
- . razonados, emplea el razonamiento,
- . sugerentes, emplean la sugestión,
- . demostrativo, demuestra las ventajas del producto o de su uso,
- . coercitivos, utilizan modos que apremian.

- Cromatismo:

- . un color,
- . dos o más colores.

- Tamaño o duración:

. " 4 colores x 25 cm.; 1/2 página, , 40 segundos, 10 palabras; 74 x 10 cm., 5 minutos".

- Tipo de ilustración:

- . tipográficos, carecen de ilustración,
- . fotográficos, la ilustración es una foto,
- . ilustración, la ilustración es un dibujo.

- Tipo de técnica cinematográfica:

- . vivo,
- . animado,
- . objeto animado.

- Continuidad:

. aislados, cuando los avisos de un producto son diferentes sin relación alguna.

. unitarios, los avisos siguen siendo diferentes, pero poseen características comunes.

. seriados, cuando una es continuación de otra.

. campaña, cuando todos se relacionan entre sí.

13. EXPOSICION DE LA ESTRATEGIA CREATIVA.

Una vez hablado del proceso de la creatividad y de sus características , desarrollaremos su exposición.

La exposición de la estrategia creativa debe de abarcar los siguientes puntos:

- Posicionamiento del producto: se debe de especificar como se posiciona el producto, indicando si ese es igual o modifica al anterior.

- Propuesto racionalmente: debe convivir en las piezas con la propuesta emotiva y explicar como y porqué da al consumidor razones lógicas que justifique

su decisión emotiva.

- Expresión creativa. Se expone cual es el eje de la campaña: la frase, la imagen, la marca, etc....

- Piezas: se explica como cumple cada pieza de comunicación con las premisas expuestas.

Para seguir correctamente el proceso de estrategia creativa, el creativo tiene que seguir el siguiente camino: una vez recibida la información del producto, análisis del caso, los condicionamientos pertinentes y el tipo de piezas que debe crear, realiza la búsqueda de la solución. Una vez hallada la conclusión, realiza el acto creativo que se materializa en una forma de comunicación expresada mediante un boceto, texto, el "story board" de una película, etc.

A continuación verifica si la expresión encontrada se adapt a los requerimientos de la creación solicitada. Si se verifica es positiva y si es negativa, se descarta y se recomienza la búsqueda.

Una vez conocido el anterior proceso, hay que aplicarlo a la realidad mediante la exposición de la campaña publicitaria. Conociendo los distintos avisos existentes y sus diferentes características.

14.- ESTRATEGIA DE VENTAS.

Conseguir el sí del cliente es el único y definitivo objetivo de la venta, pero se llega a él si previamente se alcanzan otros objetivos menores que conducen al objetivo final.

Para cumplir nuestra finalidad, a priori debe plantearse la acción.

Con ello definiremos la estrategia como la planificación de nuestros actos futuros con objeto de alcanzar los objetivos propuestos"

15. - PROCESO DE PLANIFICACION.

La estrategia de ventas requiere un proceso de planificación donde el vendedor dispone de su zona de ventas, donde dentro de cada una su empresa particular en la cual existirá una infracción frente a cada persona, denominada visita de ventas.

Dentro de este proceso existen aspectos, unos referidos al marketing: producto, promoción, precio, etc. y otros a la conducta que hemos tomado a la realización de la transición comercial.

Como todo proceso, el proceso de planificación lleva consigo distintos objetivos. Se pueden jerarquizar los objetivos de la siguiente manera: en primer lugar, un objetivo para una visita de ventas (como entrevistar a un nuevo ejecutivo); subiendo de escalón, en segundo lugar, nos encontramos con poder

ejecutar la demostración de un producto; en el tercer escalón aparece la información sobre los precios de compra y en la "cima de la pirámide" el objetivo final y definitivo, operación de ventas.

Para alcanzar estos objetivos deben de realizarse distintos actos, los cuales deben hacerse en una fecha determinada, teniendo en cuenta, la existencia de un responsable en su realización, el cual es el vendedor. El conjunto de actos es el llamado plan de acción.

Toda estrategia se dividirá por áreas: primera zona de ventas donde podrá establecer diferenciándose las empresas, clientes y no clientes, dentro de cada una se forma otra clasificación por grado de importancia en sus compras. Seguimos por otra separación, el tamaño del cliente que le permitirá estructurar una secuencia de visitas. Teniendo en cuenta un factor importante, el tiempo que un vendedor puede destinar a la entrevista con el cliente.

Hemos demostrado la necesidad de establecer una planificación de acción para conseguir la compra.

Llegamos a la conclusión de que planificar es anticipar el futuro actuando sobre él, y que para poder planificar correctamente debemos seguir unas pautas de comportamiento sobre la actuación futura.

Es imprescindible ayudarnos por los objetivos parciales, para poder llegar al objetivo final y determinante. Pero contaremos con la cooperación de la división de áreas que establece la estrategia.

16.- ESTRATEGIA DE MEDIOS.

El fin primordial de la estrategia de medios, es la planificación de la difusión de los mensajes, seleccionando los medios que han de canalizarlos de manera que se llegue al mayor número posible de individuos definidos en la estrategia de audiencia. Por lo tanto, debe precisarse la cantidad de mensajes, el grado debe ser tal que asegure una correcta recepción, captación y comprensión por la audiencia y debe evitar el rechazo que puede ser producido en el público.

Las cualidades que definen a la estrategia de medios son: ponderar, evaluar, seleccionar y operar con un gran número de variables.

17.- PROCESO DE ESTRATEGIA DE MEDIOS.

Nos deberíamos de preguntar cómo se realiza una estrategia de medios en una campaña publicitaria.

Los pasos que ha de seguir la estrategia de medios son los siguientes:

- Información. Es semejante al proceso creativo, el equipo de medios recibe la información y los documentos básicos elaborados a partir de la

información : objetivos publicitarios, la estrategia de audiencia y la propuesta de comunicación .

- Estructura del presupuesto:

. cifra de inversión: es la suma final a partir de la inversión en medios.

. mercados operativos: dependiendo de la información recibida se determina que mercados cubrirán la campaña, en que zonas geográficas debe operarse .

. porcentual de mercado: determina el porcentaje del presupuesto que se destina a cada mercado.

- Lapso de duración. Se establece el periodo operativo de la campaña. Se debe de ajustar el plan de medios en función de la estrategia que se planifique.

- Determinación de los objetivos de medios. Una vez asimilados los objetivos publicitarios y la información se fijan los objetivos de medios.

Para entender los objetivos de medios , a priori, citaremos distintos términos que determinan los fines de éstos:

. audiencia: número de personas alcanzadas por la acción de un medio de difusión .

. audiencia abierta: cantidad de personas receptoras de por lo menos un aviso del plan.

. contacto: es la cantidad absoluta de recepciones de los avisos , sin perjuicio de la cantidad de personas receptoras.

. continuidad: periodo a lo largo del cual existen posibilidades de exposición a la comunicación . Es el periodo de operatividad de la campaña.

Una vez, determinados los objetivos pasaremos al problema básico de los objetivos de medios, el cual consiste en traducir el objetivo publicitario a un objetivo que nos indique un estado final alcanzable a través de la Planificación de medios.

- Medidas y características de los avisos. Se agrega a los conocimientos profesionales a cerca del mercado y los soportes técnicos que pueden hacer distintas áreas de la agencia.

- Selección de los sistemas de comunicación. Un sistema de comunicación es el conjunto de medios que utilizan una misma técnica para su distribución o difusión. La determinación del sistema se hace evaluando la información.

- Elección de la teoría de planificación. BROWN; LESSLER Y WEILBACHER (1). Citan tres teorías de planificación de medios:

. TEORIA DE LA ONDA. En cada periodo de lapso operativo de la campaña,

se aumenta la cantidad de avisos que se difunde , de manera que a a cada uno de los períodos de alta intensidad de comunicación les siguen otros en los que la cantidad de los avisos que se difunden es menor.

. TEORIA DE LOS MEDIOS DOMINANTES. Durante un determinado periodo de la campaña los avisos se canalizan a través de un solo medio . Luego se pasa a otro. En los períodos en que un medio es dominante , pueden utilizarse otros en función de apoyo para lograra el objetivo de medlos prefijado .

. TEORIA DE LA CONCENTRACION DE MEDIOS. Se selecciona un medio y se actúa en él de manera continua.

- Selección de medios. Se apela básicamente a la información sobre los medios que cada día es más abundante y exacta.

Elige en función de parámetros los medios más aptos para insertar los avisos.

- Selección de vehículos. Entendemos por vehículo cada una de las formas distintas en que se comercializa un medio.

- Se hace una elección de vehículo en función del público objetivo , para dar lugar a una audiencia específica.

18. EXPOSICION DE ESTRATEGIA DE MEDIOS.

La exposición se realiza siguiendo el siguiente orden de presentación:

A. Visualización general del plan de medios. Por medio de un gráfico se determinará los medios a utilizar y su uso durante el lapso operativo de la campaña.

B. Objetivos de medio, selección de sistemas de comunicación, elección de la teoría de planificación.

C. Análisis de una semana tipo. Tomando una semana tipo para cada periodo operativo , se explicará la cantidad de contactos logrados, su costo por mil, la audiencia, etc.

D. Pautas y presupuesto. Presentación de las pautas mes por mes y del presupuesto total de su inversión , sumatoria de las pautas.

NOTAS

- (1) . Manzanares, J.I. , Asignatura "Introducción al marketing"
- (2). Kaplan y Crissy . "Vendedores profesionales". Anaya. Salamanca. 1971. pág. 81.
- (3) Ortega, E. "Manual de investigación comercial". Pirámide. Madrid . 1981. pág. 44.
- (4). Durán, A. "Psicología de la publicidad y de la venta". C.E.A.C. Barcelona 1987. pág 22.
- (5). Ortega, E. IBIDEM . pág 283.
- (6). Mucchielli, Roger. "Psicología de la publicidad y de la propaganda. Mensajero. Bilbao. 1977. pág. 55.
- (7). Manzanares, J.I. , "Política de productos"

CAPITULO XXI. - CREATIVIDAD PUBLICITARIA

- 1.- Introducción
- 2.- La composición artística en la creación de un anuncio
- 3.- La importancia del color
- 4.- Orientación para la realización visual del anuncio
- 5.- Conclusiones

CREATIVIDAD PUBLICITARIA

- 1.- Introducción
- 2.- La composición artística en la creación de un anuncio.
- 3.- La importancia del color.
- 4.- Orientación para la realización visual del anuncio.
- 5.- Conclusiones

1.- INTRODUCCION

Decía Mautlineau que la creatividad es como la electricidad, nadie la puede definir del todo, sin embargo, todo el mundo conoce su fabuloso poder.

Podemos decir que la idea es realmente el alma de la creatividad, y ésta es la base de la publicidad. Ser creativo en la forma periodística es importante. Ser creativo en la publicidad es fundamental.

Feijoo (1) define la creatividad publicitaria como "la fuerza que hace que un producto, una campaña, un comercial o un pensamiento impresione a la multitud".

Eric Lluch (2) nos muestra la creatividad como un pez esquivo y resbaladizo. "A veces, cuando le echas el anzuelo no sacas nada. Otras veces la captura es tan esmirriada que más te hubiera valido la pena comprar una buena pieza en el mercado. Pero los creativos van una y otra vez de pesca, soñando con grandes presas aunque las más de las veces han de conformarse con una simple sardina".

-Creación de ideas.

Según Webb Young (3), para conseguir una nueva idea, hace falta aprender dos cosas fundamentales; Los principios que están en la fuente de todas las ideas; el método a seguir.

Para Young, una idea es la mera combinación de elementos conocidos, que están en función de la posibilidad de ver ciertas relaciones entre las cosas que nos rodean.

Young resume el proceso creativo en cuatro fases:

- a) Recopilación de la información relacionada con el problema.
- b) Análisis de las ideas recopiladas. En esta etapa se estudia el mayor número de combinaciones donde figuren los elementos conocidos, mezclándolos

hasta encontrar un cocktail creativo.

c) Relajación mental. Dejar descansar al subconsciente para poder hacer la digestión mental de las distintas ideas recopiladas.

d) Inspiración. Es la etapa donde surge la idea creativa. La idea suele llegar después de un periodo de relajamiento, después del esfuerzo mental.

Apoyan estas ideas frases tales como: "No se quede con las ideas. Cuanto más las irradie, más germinarán", o bien "No utilice lo que le salga de la cabeza a la primera. Utilice lo que le salga al final".

Ambas son afirmaciones hechas por Hal Stebbins (4). Sin embargo, no todas las opiniones coinciden. Este es el caso del publicitario español Moisés Santiago, Director Creativo de AD HOC (5): "La buenisima publicidad consiste en la síntesis y la sencillez; en la idea brillante y fácil de entender. Por el camino corto se llega antes, se llega a la publicidad de verdad. La otra, la llamada publicidad científica es antipublicidad".

La mayoría de los creativos publicitarios siguen su propio proceso mental para la creación de mensajes publicitarios (de forma inconsciente casi siempre).

La creatividad publicitaria tiene una enorme fuerza. No sólo en la comunicación del mensaje y venta del producto, sino también en la enorme influencia social que ejerce a través de otros medios de la comunicación que utilizan cada vez más símbolos publicitarios.

Las grandes ideas publicitarias han sido posible gracias al esfuerzo individual de uno o varios profesionales que han introducido en su cerebro cientos de datos, y después de un periodo de relación de hechos y cifras e ideas que se les van ocurriendo viene la idea en bruto. Luego un equipo de expertos da forma a esa idea y sale la campaña.

En resumen, la idea creativa en bruto es siempre individual. El trabajo en equipo sirve a posteriori para criticarla, mejorarla o darle forma.

El creativo publicitario debe aprenderse el libro de normas para después olvidarlo, ya que la creación es al final inconsciente, mecánica.

La creatividad es el alma y el corazón de la publicidad y de toda la comunicación comercial.

-La creatividad y su rentabilidad

Los pequeños presupuestos de algunas campañas pueden potenciarse aumentando la creatividad. Que los anuncios creativos captan mejor la atención del consumidor por lo que necesitan menos repeticiones, es algo sencillo y

conocidos por todos. Pero además se ha demostrado que la publicidad creativa se repite ella misma en el cerebro automultiplicando así su efecto. Este es el resultado del trabajo de Gary Linch y Michael Baudry de la Universidad de California que comenta Marçal Moliné en la revista Control (6)

Se deduce de esto que un hecho percibido bajo efecto emocional tiene un gran poder de memorización. Luego: más emoción ,más memorización.

Así mismo, el neurofisiólogo Papez descubrió que un estímulo si es intenso, puede dejar una marca profunda sobre ciertas células cerebrales de la memoria.

Moliné aplica estos estudios a su teoría de la comunicación y afirma que la creatividad consiste en producir variaciones de lo cotidiano con el fin de conseguir más emoción, más propuesta de compra del producto.

Evidentemente, podemos comunicar un mensaje sin creatividad, teniendo un fuerte presupuesto publicitario y machacando la paciencia del consumidor. Sin embargo, a la larga, es más rentable gastar menos y cansar menos.

Muchas campañas son buenas no porque sean buenas sino porque se ha gastado mucho dinero en hacerlas buenas.(7)

2.- LA COMPOSICION ARTISTICA EN LA CREACION DE UN ANUNCIO.

Componer es ordenar con sentido de armonía, dentro de un determinado espacio, líneas, masas, tonos y colores para conseguir un efecto preconcebido y poder transmitir a los demás una emoción o sentimiento.

El artista debe dividir el espacio de forma interesante haciendo para ello que armonicen y se compensen adecuadamente las diferentes partes del conjunto. Una composición es una acción que se desenvuelve desde el principio al fin, pues cualquier alteración supone una alteración del armazón básico. Al realizar una composición el artista debe plasmar su concepción y sentimiento acerca del objeto representado transmitiendo emotividad. No se trata de hacer una mera copia de la realidad. No obstante el artista se ve limitado por el espacio, tiempo o exigencias del trabajo.

Para entregar un mensaje emotivo se deberá modificar y realizar cambios en la disposición de líneas, en la compensación de masas y en las cualidades del color de esta manera podrá establecerse el carácter del asunto y extraer y expresar la emoción de éste. Al componer es necesario saber desprenderse de toda imposición que pueda actuar en daño del mejor arreglo. La concepción visual del artista no debe estar sometida a la situación y disposición de los elementos ni

a una transcripción igual de éstos. El arte se concreta por la observación y la interpretación, no es una información de hechos, sino una expresión del sentimiento creador que se vale para hacerla llegar a la sensibilidad del observador, de la más positiva disposición y armonía de todos los factores. Esa composición debe ser lo que el artista ha sabido extraer y arreglar de la naturaleza para dar algo más valioso: su visión personal y sus propios sentimientos.

El arte de la composición está regido por diferentes principios creados por experiencias y conocimientos acumulados durante siglos por los más grandes maestros, por leyes ópticas y por reacciones instintivas del hombre.

Antes de ver estos principios vamos a referirnos a dos conceptos básicos:

a) Línea: todo dibujo está definido por ésta, así como cualquier arreglo. Las líneas verticales sugieren altura, dignidad y fuerza. Las horizontales crean impresión de movimiento y agitación. Ritmo, gracia y acción son cualidades que transmite la curva. Las curvas pueden añadir a los movimientos lineales mayor gracia, viveza o excitación.

El significado de una línea se modifica por el cruce o yuxtaposición de otra oblicua que la corrija, reduzca o equilibre su acción. En aquellos conjuntos que se quiera expresar paz y tranquilidad no se han de introducir curvas.

b) Tono: está supuesto por los valores intermedios del blanco y el negro. El tono es la cualidad de aspecto de una cosa en un determinado momento y según afecte a esta luz. Cada objeto es claro u oscuro, es decir tiene un valor tonal que le es propio y que es susceptible de ser modificado por la luz a medida que esta va cambiando. Todo objeto tiene su color local, el suyo propio. Pero cuando este color se influye por la luz se modifica.

El tono es de una gran importancia pues a través de él, el objeto alcanza su expresión, la sensación de tres dimensiones o sea el volumen. Sin el tono todo parecería plano. La escala de los tonos puede ser limitada a tres: claro, medio y oscuro. Una excesiva profusión de tonos produce un efecto confuso. No hay que olvidar que el fundamento más importante de toda composición es la sencillez.

El tono, como la línea, tiene una gran importancia en la distribución compositiva.

-Principios básicos de la composición

1) Unidad y equilibrio.

Unidad es el acorde coherente de todos los elementos y de estos con el marco que los encierra. Uno de los fundamentos de la unidad reside en que las

diversas características lineales de un dibujo deben tener continuidad y estar conectadas. Para que el dibujo sea coherente y es necesario ver sus elementos en conjunto y no por partes.

Otro factor importante es el punto de máxima principalidad de la composición, el que más requiere atención y al que habrán de estar subordinados los diferentes intereses del conjunto. La unidad se resuelve cuando cada uno de los elementos está sometido al principal y en armonía con el efecto total. Solo debe haber un punto más focal. Si hay más de uno se produce una impresión de lucha o confusión.

La mejor del foco de atención es cerca del centro y sobre uno de los puntos fuertes de la composición. La unidad puede ser afectada por una mala distribución de masas, una grande y pesada en el centro o en uno de los lados o en ambos, y unos espacios vacíos circundantes. También porque los objetos más lejanos estén tan definidos como los más próximos o por una desconexión entre las partes.

Por la unidad se conjugan y relacionan bien las diferentes partes de un conjunto, por la variedad es anulada aquella impresión monótona y estática que produce lo excesivamente regular. Entre ambas debe ser buscado un equilibrio.

En la unidad intervienen una serie de factores compositivos:

- Equilibrio. Es una combinación ajustada de potencias y elementos a ambos lados de un eje. Se le designa como simétrico cuando las fuerzas son iguales a un lado y otro, y como asimétrico al ser aquellas diferentes pero compensados.

El peso de las masas tonales debe ser distribuido para evitar sensación desequilibrada. Una masa grande cerca del centro se equilibra por otra pequeña más distante de éste. Una gran área clara por otra oscura más reducida. Cuando el peso gravita en la parte superior se habrá de reforzar la base y atenuar los valores de arriba. Una diagonal fuerte debe compensarse por otra en sentido opuesto.

Todo cuadro tiene un eje junto al que se sitúa el centro de interés, pero cuando el interés de un lado es muy potente, parecerá desequilibrado.

El equilibrio de los lados a derecha e izquierda es más importante que el de arriba y abajo. Si se quiere reducir el interés de un lado será preciso reducir también algo en peso al otro, como compensación.

La vista acepta el interés concentrado en la parte superior o en la base pero rechaza el desequilibrio cuando se manifiesta a un lado y otro del eje vertical.

- Proporción. Es la buena disposición, conveniencia y armonía de unas

partes con otras y de éstas en conjunto. La igualdad de dos medidas o una diferencia excesiva entre éstas anula el gran placer estético que produce una buena relación. Ningún cuadro debe ofrecer la impresión de estar dividido en dos partes iguales. Con ello se quiere decir que el artista ha de someter su emoción a la aritmética.

-Ritmo. Comprende la buena y armónica disposición de líneas, masas y espacios, estos ritmos tan valiosos como la estructura lineal y masiva del dibujo. El ritmo también es un movimiento concentrado que fluye por toda la composición y conduce la vista al punto de mayor interés. Todo conjunto compositivo está constituido por una líneas principales y otras subsidiarias que definen las formas importantes.

Para producir un ritmo continuo en su obra muchos artistas utilizan una línea principal y básica que se desenvuelve por todo el cuadro curvándose y volviendo a sí misma.

- Contraste. Es una oposición entre líneas, valores y colores para destacar el valor de los elementos y aumentar la potencia y variedad de éstos. Varias diagonales con el mismo sentido que crucen una composición obligan a la vista a salirse del cuadro. Las líneas cortas con bruscos contrastes de ángulo dan sensación de movimiento. Un conjunto de muchas curvas tendrá más firmeza y soporte si se añaden rectas. Una profusión de rectas adquirirá más gracia con la intervención de alguna curva.

Los fuertes contrastes de tamaño hacen más dramático el efecto. El contraste de tono aumenta la efectividad. Para evitar que el contraste de color o tono sea muy dominante, éste habrá de ser repetido de manera más sutil en alguna parte.

- Destaque. Está supuesto por el dominio de un elemento o masa con mayor potencia atractiva que las restantes. Está aliado con el centro de interés o punto más focal y debe basarse en líneas, formas o tamaños no corrientes o en contraste de valores o colores positivos. Una composición con claros y oscuros o colores opuestos de igual extensión es tan confusa como dos centros de interés de igual potencia.

2) El arreglo lineal.

No se debe crear el hábito de ejecutar las composiciones en pequeños tamaños. El tamaño grande facilita un análisis frecuente de la obra sin requerir excesiva minuciosidad. La forma compositiva horizontal es la más genérica para el

paisaje y mar, o ciertos bodegones. Hay que evitar toda sensación de igualdad y repetición tanto en altura como en las distancias entre ellos.

En las composiciones verticales es necesario controlar el campo de visión para no crear nuevos puntos de atención.

Las composiciones basadas en el cuadrado son de carácter sólido, pero inefectivas estéticamente. La composición rectangular ofrece una buena relación en la proporción de sus líneas y aunque no se adapta mucho a conjuntos de predominios de curvas, es excelente para las rectas.

La forma básica triangular es muy usada por su gran solidez. Cuando está constituida por varios triángulos puede ser poderosa o suave según la cualidad de éstos.

Las composiciones en curvas son excitantes cuando éstas son en sentido diagonal tienen gran acción, pero en direcciones opuestas y contrastadas pueden producir una impresión intranquila. Las curvas habrán de fluir de manera gradual en los lados del marco para la mejor sensación de unidad.

3) El arreglo tonal.

Supone la intervención de masas de claro y oscuro en el conjunto. De ella dependen la significación de la forma, la expresión emotiva y la unificación y compensación de todos los elementos del cuadro.

La base del arreglo tonal reside en la clave de los valores; un asunto sutil, atmosférico, alegre o vital requiere una clave muy alta y clara, uno corriente una clave intermedia y uno vigoroso, dramático, sombrío o misterioso una clave baja y oscura.

Las claves pueden ser variadas, pero siempre estarán ajustadas a la cualidad de la impresión. El tono ha de ser aplicado con la mayor amplitud.

Todo asunto debe ser considerado como formado por varias superficies que tienen cualidades diferentes de valor y peso y direcciones distintas. En la valoración de planos no intervienen las cualidades de su forma sino las de su tono y equilibrio.

4) Cortes.

Acabada una composición no está de más cubrir alguna parte para apreciar si el conjunto gana o se hace más interesante eliminando alguna parte.

5) Análisis.

Terminado el cuadro debe ser olvidado durante algún día, y volverlo a examinar con la mirada fresca, pues, si hay algún fallo será más fácil advertirlo.

En este punto también insiste Webb Young (8) aunque se refiera a la creación de una idea.

3.- LA IMPORTANCIA DEL COLOR

Los colores son muy importantes en publicidad por su gran potencia de acción sobre la atención y los sentimientos. Los colores cálidos, que participan del rojo y del amarillo, se acercan a nosotros, y los colores fríos crean situación de distancia y espacio.

Los colores cálidos son salientes y los fríos entrantes. Esta cualidad está relacionada con la posición de los planos de la composición : los primeros planos son cálidos y los planos distantes son fríos.

El valor en los colores significa su cualidad clara y oscura. La intensidad es la cualidad viva, brillante o potente. Cada color tiene su complementario o de contraste. Los colores complementarios al ser mezclados producen un color neutro gris-pardo.

3.1. Armonía.

El saber mezclar dos colores es de menor importancia. Cuando se sabe distinguir la presencia de dos colores que forman un color será fácil componer armonías agradables. Los tipos más genéricos en los esquemas armónicos del color son monocromos, de analogía y de contraste.

Las armonías monocromas transmiten monotonía, las de análogos dan una impresión grata y tranquila y las de contraste crean una sensación animada pudiendo degenerar en choque y desacorde si no es controlada.

En las armonías de contraste es preciso evitar los opuestos absolutos y los primarios en plena intensidad. El secreto del color no reside en la profusión ni en la excesiva diversidad.

Los colores son muy valiosos para unir y destacar los colores intensos y divergentes. los grises pueden cubrir grandes extensiones. El blanco y el negro tienen un gran potencial de belleza y fuerza y son importantes para la unificación de colores intensos y el destaque de estos y de los más claros y oscuros.

En ningún esquema debe haber igualdad de extensión, de intensidad, de temperatura o de valor entre las diferentes áreas de color. Los fondos en color crean una atmósfera en los anuncios de cualidad femenina o masculina y sirven

para identificar una campaña de anuncios en serie, destacar un producto, y para unificar y ordenar a diferentes unidades superpuestas.

3.2. Contrastes del color.

Este es un estímulo para la atención. Cualquier superficie parece más clara si está rodeada por otra oscura. Un color se intensifica cuando se le dispone junto a su complementario, exaltándolo al máximo. También se intensifica yuxtaponiéndolo a blanco, negro o gris.

Los colores fríos y cálidos se intensifican entre sí. Un color se reduce en intensidad mezclándole algo de su complementario o combinándolo con un color igual o muy parecido. Todo color intenso próximo a uno más neutro parecerá más gris.

4.- ORIENTACION PARA LA REALIZACION VISUAL DEL ANUNCIO

Muchos de los fracasos de la creación publicitaria son debidos al desconocimiento de los medios de reproducción y a la ignorancia de que la tinta de imprimir no actúa de la misma manera que los pigmentos que el artista utiliza en la resolución de su original. No es posible reproducir fielmente los métodos de la reproducción gráfica.

La selección del estilo tipográfico forma parte del trabajo del artista creador del anuncio, porque interviene en la forma física del conjunto. Todo anuncio es una asociación organizada de elementos para que la sugestión en la mente del lector sea completa y directa.

Aunque la idea, la expresión, la cualidad individual sean factores destacados aún tiene mayor importancia la decisión sobre el medio reproductor. El artista publicitario no debe olvidar que su obra es para ser reproducida en miles de ejemplares que ejecutará una máquina y por tanto deberá considerar sus posibilidades.

La imitación en las mezclas y la reducción en pigmentos facilita el trabajo del impresor y la obtención de una armonía más auténtica.

La máxima atracción no lo consigue una composición más o menos acertada, sino la asociación del producto con una emoción grata y la presentación de aquella de manera diferente pero humana y actual. La originalidad es una cualidad espontánea, un sentimiento individual pero ser original es ser uno mismo y no consiste en esforzarse en parecer distinto ni en falsear lo que se lleva dentro.

El creador publicitario no debe olvidar que el arte de mayor contenido

estético no es el más adecuado para vender ciertos productos. El artista debe contener su entusiasmo y no volcarse en la primera idea que se le ocurra. Antes de idear una creación debe pensar serenamente y visualizar en su mente lo que tiene que hacer para dar al cliente lo que éste necesita. Concebida la idea y el arreglo compositivo debe pensar en la mejor presentación visual, tipo de presentación más adecuada al producto y en relación con la técnica a utilizar así como el estilo tipográfico que mejor se adapte.

El tipo de presentación debe ser ajustado al medio publicitario, al carácter del promedio de lectores y a las cualidades del producto

4.1. Fases de elección de un anuncio

Cuando un anunciante ha decidido la puesta en marcha de una campaña y determinado sus puntos de vista, espacios a contratar, índole de las ilustraciones, publicaciones, fechas, etc. el encargo se suele pasar al director de arte. Este analiza los diversos factores que constituyen el aspecto físico del anuncio y esboza bocetos visuales en los que son representados gráficamente las ideas y los diferentes elementos gráficos del conjunto pues así son más fáciles de examinar que una descripción escrita. Los distintos bocetos se examinan aisladamente. Se aprueban, discuten, modifican o combinan hasta que el conjunto de técnicos llega a una decisión final.

En las grandes agencias cada departamento está regido por un técnico.

El redactor literario suele trabajar con el director de arte, resolviendo juntos la idea, cualidades del producto, atmósfera de éste, espacio que se destina, etc. A veces el director de arte recibe la cabecera y textos ya resueltos y queda limitada su función a la resolución de la presentación visual. Y otras veces el texto se deja para cuando el anuncio hay_a sido resuelto.

Después de tener decidido el plan general de una campaña se ejecutan unos bocetos más acabados para el cliente. Para ello se pasan los visuales aprobados a los especialistas para que cada uno ejecute su parte. En esta etapa el director de arte se vale de un modelo profesional que es fotografiado en varias actitudes sobre un fondo adecuado, en variedad de poses, para que el ilustrador haga un dibujo en determinada técnica. No se recurre aquí a la fotografía porque el ilustrador no podría imprimir las cualidades que quiere resaltar de forma específica. Los bocetos acabados se montan en cartones de un tono neutro y se entregan bien presentados.

Cuando el cliente aprueba un original, éste se desarrolla resolviendo los

diversos constituyentes del anuncio y la composición del texto. Las pruebas de éste son corregidas por el redactor literario y la composición del conjunto es revisada por el director de arte, quien puede hacer el último arreglo.

Cuando todo está a punto se adoptan y pegan a la cartulina de ilustración los bloques del texto y algún otro elemento anexo.

Luego se fotografa el anuncio acabado y son obtenidas copias a diferentes tamaños para ver la efectividad de la composición en el espacio del diario o revista.

5.- CONCLUSIONES

1.- Si la creatividad es algo básico en otras tareas, más lo es aún en publicidad pues todo hay que crearlo. La publicidad es un proceso continuo de creaciones: tema del anuncio, texto, slogan, composición de imagen, tipografía, etc.

2.- La creatividad publicitaria guste o no al creativo se ve condicionada por las pretensiones del anunciante, los factores técnicos y las implicaciones psicológicas del anuncio.

3.- Este proceso de creación de ideas o estrategia de ideación acaba siendo más o menos mecánico, pero debe de haber habido un previo aprendizaje. Esta ideación requiere algo que es básico y que es el punto de partida: información, cuanta más, mejor.

NOTAS

- (1).- Feijoo, E. Creativo publicitario. Instituto Nacional de Publicidad. "Educación y capacidad creativa". Alter. Barcelona. 1972. pág. 230.
- (2).- Erich Lluch. Director de Comunicación de BCK. Revista Control. Nº 321. Mayo 1989. pág. 25
- (3).- Webb Yoyng. "A thecnique for producing ideas". Boston, 1982. pág. 122.
- (4).- Hal Stebbins. "Píldoras publicitarias. El arte de las campañas inteligentes." Oikos-tau. Barcelona. 1969. pág. 162.
- (5).- Moisés Santiago. Director Creativo de AD HOC. Revista Control Nº 317. pág.32.
- (6).- Moline M. Revista Control. Enero 1985. "Cómo obtener gratis un spot".
- (7).- Hal Stebbins. "Píldoras publicitarias". pág. 155.
- (8).- Webb Young. "A thecnique for producing ideas".

CAPITULO XXII. - LA ILUSTRACION PUBLICITARIA

- 1.- Introducción
- 2.- El soporte visual del mensaje publicitario
- 3.- El color
- 4.- La interpretación de la imagen
- 5.- Objetivos psicológicos del anuncio
- 6.- Conclusiones

LA ILUSTRACION PUBLICITARIA

- 1.- Introducción
- 2.- El soporte visual del mensaje publicitario.
- 3.- El color.
- 4.- La interpretación de la imagen.
- 5.- Objetivos psicológicos del anuncio y características del público.
- 6.- Conclusiones.

1.- INTRODUCCION

La ilustración definida como cualquier imagen que sirve de soporte a un texto, puede constituir un tema demasiado amplio. Para realizar este trabajo, he restringido la definición de ilustración a cualquier dibujo que sirve de soporte a un texto publicitario.

El tema central de este estudio es el soporte visual que en la mayor parte de los anuncios, excluidos por supuesto los emitidos por la radio, acompañan al texto.

Para realizar estos soportes visuales no sólo hay que tener una idea, lo más importante es saber plasmarla, aunque puede que al hacerse visible, dé lugar a diversas interpretaciones.

Para evitar en lo posible que esto ocurra, es necesario tener varios conceptos claros; factores tales como la simetría, perspectiva, los efectos del color, el contraste entre los diversos colores, los símbolos escritos, en fin, una serie de técnicas que a lo largo de la historia han ido ampliando el campo de la ilustración publicitaria.

2.- EL SOPORTE VISUAL DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Todo anuncio es un medio para un fin. Su objetivo es crear una reacción en el receptor, El anuncio más efectivo, será aquel que contenga la idea más potente y la exprese de la forma más simple, concisa y clara.

No sólo se trata de tener una buena idea, sino de saber expresarla. Para poder expresarse, necesita hacerse visible, pero al hacerse visible, puede dar lugar a muchas interpretaciones.

Una idea puede desarrollarse espontáneamente, pero siempre debe partir

de un punto, de algo. Se trata de pasar el lápiz por el papel de mil formas diferentes mientras piensas en el producto. Poco a poco irán apareciendo figuras que pueden dar lugar al punto de partida que buscamos.

Mientras vamos dibujando, pensamos en el producto, posibles consumidores... Poco a poco vamos encontrando en las líneas que hemos dibujado algo relacionado con nuestro pensamiento que, si no es la idea completa, por lo menos es un punto de referencia. Unas ideas siempre conducen a otras.

En publicidad la idea se inicia desde el producto y su objeto o fin, pero también podemos encontrar ideas referidas a experiencias pasadas, en cosas que hemos visto u oído.

Se utilizan los símbolos para expresar pensamientos e ideas. Una idea puede estar basada en la representación del producto o la colocación de éste en su ambiente. También se puede representar el producto por dentro, ampliando sus detalles. La idea puede desarrollarse en varias escenas, por historietas; conteniendo el mensaje del anuncio en la viñeta final, caricaturas...

2.1. Factores importantes en el soporte visual.

Ya tenemos la idea. Ahora nuestro mensaje se tiene que dividir en dos partes: la información propiamente dicha y el soporte visual (la ilustración).

Normalmente, cuando se dibuja en una hoja de papel en blanco, buscamos un ambiente, un interés visual en una zona aunque de momento no definamos una imagen determinada. Con esto se pretende sensibilizar la superficie, distinguir la zona que hemos elegido del resto de la hoja. Esta zona, será la elegida para crear nuestro signo. Este ambiente que buscamos es la textura.

Otro factor son las formas, que pueden ser geométricas y orgánicas (objetos y manifestaciones naturales). Hay tres formas básicas a partir de las cuales se pueden engendrar todas las demás. Estas tres formas son círculo, cuadrado, triángulo equilátero.

Cada una de estas figuras nace de una manera distinta, tiene mediadas interiores propias y se comporta de forma diferente con respecto a las otras.

La unión de estas tres figuras consigue crear fugas y ritmos visuales, formas neumáticas, formas en los líquidos, formas inmóviles y formas en movimiento.

Existen cinco reglas básicas en simetría:

La identidad, la translación, la rotación, la reflexión y la dilatación.

Combinando estas cinco reglas se pueden crear formas muy complejas en un papel.

El paso siguiente es estructurar el espacio . Estructurar un espacio es lo mismo que modularle una unidad formal. El problema básico que hay que resolver es la creación del módulo. Una vez creado el módulo es muy fácil resolver un sistema, ya que una estructura consistente en la repetición continua del mismo módulo en una superficie. Al ser una unidad formal facilita mucho el trabajo del diseñador. Trabajando sobre una misma estructura se pueden conseguir formas muy distintas y complejas. Una regla en comunicación visual son los contrastes simultáneos: consiste en "aproximar dos formas de naturaleza opuesta con el fin de que se valoren entre sí e intensifiquen su comunicación". (1).

En un espacio limitado debemos incluir líneas, masas, tonos... de forma ordenada. Nuestro fin es conseguir un determinado efecto.

"El arte es un producto de la mente que se basa en la observación e interpretación expresando un sentimiento que va a llegar a la sensibilidad del receptor ".(2)

2.2. Principios básicos en toda composición

Existen cinco principios básicos en toda composición:

- * Línea. Cualquier dibujo o forma está definido por la línea. Tanto la línea como los signos en general se pueden caracterizar visiblemente. Una figura delineada con una regla resulta fría, mientras que hecha con un bolígrafo a mano va pareciendo menos mecánica; de trazarla con plumilla, el efecto es más interesante; pero de dibujarla con lápiz sobre papel subrayado el efecto conseguido va a ser el más expresivo.

Las líneas verticales en composiciones verticales, sugieren altura, fuerza...

Las horizontales dan sensación de quietud, tranquilidad, reposo..... Las diagonales y las curvas dan sensación de ritmo y acción. La sensación y significado de dos líneas que se crucen puede hacer cambiar el significado de las mismas.

- * Tono. "Es el aspecto del objeto según la luz a la que está expuesto y la manera en que esa luz afecta a éste" (3).

Cada figura tiene un color determinado que se modifica con la cantidad de luz.

El tono es importante en toda composición artística que pretenda dar sensación de volumen. Sin tono no hay relieve.

* Unidad. Armonía y coherencia de los elementos entre sí y con el marco que les rodea. Hay un punto principal al que se subordina el resto del conjunto es el punto de atención. Pueden existir varios puntos de interés en una composición, pero normalmente el punto de subordinación es uno sólo ya que la rivalidad entre dos puntos de igual importancia puede dar lugar a conflictos internos que podrían destruir la unidad.

Por otra parte es necesario tener en cuenta el campo visual del receptor. El campo visual en el ser humano es de forma oval horizontal, por lo que tomamos como referencia un rectángulo: el rectángulo áureo.

* Perspectiva. Utilizando la perspectiva, tratamos de dar profundidad a la creación artística. Una perspectiva, se logra con el tratamiento de la luz, el tamaño y la superposición lineal.

Los objetos más iluminados y los más grandes serán percibidos como más próximos, mientras que los menos iluminados y pequeños darán sensación de lejanía.

* Escala. Se trata de colocar en una imagen de terminada un elemento base que nos permita percibir con precisión el tamaño de los objetos representados.

Por medio de la escala se consigue falsear o no la realidad: si colocamos a una persona rodeada por una maqueta a escala muy reducida de una ciudad, percibiríamos a la persona como un gigante. Por otra parte, si en una fotografía nos interesa dar a conocer el tamaño real de un determinado objeto, no tenemos más que colocar un objeto base que permita al observador darse una idea real del objeto representado en la fotografía.

3.- EL COLOR

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales. Un emisor, emite mensajes y un receptor los recibe. Sin embargo, el receptor se encuentra en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar o anular el mensaje.

No se puede tratar los colores como una propiedad. El color depende de la situación en cada momento; puesta de sol, sombras...

El observador debe trabajar el color que varía en relación a los demás colores de su alrededor, su grado de claridad su pureza. De todas formas, los colores de la naturaleza sólo tienen sentido para quien los trata. Un rojo intenso situado en un ambiente amarillo, parece rojo azulado.

Qué es el color y por medio de qué leyes se obtienen los diversos tonos, se han preguntado mucho sabios a lo largo de los siglos:

-En 1959 Della Porta representaba ya diagramas sobre los sistemas de colores.

- En 1772 Lambert construyó una pirámide de colores apoyada por su vértice.

- Johannes Itten en 1973 construye un diagrama basándose en que para un artista, el efecto del color no tiene nada que ver con los colores reales que físicos y químicos investigan. Su diagrama se basa en un círculo de colores en cuyo centro se coloca un triángulo dividido en los tres colores primarios. Alrededor de este triángulo aparecen otros tres triángulos formados por los colores secundarios. El círculo exterior está compuesto por doce segmentos con los colores primarios, secundarios, y terciarios.

3.1. Contraste

Los contrastes son las diferencias entre los distintos colores y pueden variar desde contrastes óptimos a mínimos.

Existen contrastes óptimos entre los colores primarios y también fuertes contrastes entre los colores secundarios. Los contrastes entre los colores influyen con facilidad en el receptor.

El poder de atracción de los contrastes óptimos se utilizan mucho en publicidad para llamar la atención de los compradores potenciales. Solo con el contraste de los colores óptimos se logra sugestión, sensación de espontaneidad y a veces brillantez. Los colores puros tienen mucha fuerza. Los matizados, tienen más problemas, . . . utilizándolos se suele perder la armonía de los colores: "los colores puros pierden intensidad y los mezclados terminan perdiendo su sentido". (4).

El ojo percibe las diferentes intensidades del color como excitaciones. Es capaz de diferenciar entre colores débiles y fuertes, limpios, saturados.... el mayor contraste lo encontramos entre el blanco y el negro.

Los colores son cálidos cuando su temperatura de color es reducida, es decir, tiene una cantidad de grados Kelvin relativamente baja: son el rojo, naranja y amarillo.

Los fríos por el contrario, tienen una temperatura de color elevada: son el azul violeta y verde azulado. La temperatura del color está relacionada con la energía que emiten los rayos luminosos y su longitud de onda.

Los contrastes armónicos son los que se logran con los colores complementarios. Un color es complementario de otro cuando en el círculo de colores ocupan la posición opuesta. Al mezclarlos en cantidades iguales se consigue un gris neutro.

Cuando los colores complementarios se contrastan, se equilibran entre sí y ofrecen cierto descanso a la vista: el contraste más clásico es el que se produce entre los colores complementarios verde y rojo.

El efecto simultáneo es una especie de contraste muy utilizado en publicidad. Se trata de colores influidos por la luz diurna y el entorno que le rodea. En los pares de colores que no tienen relación complementaria, el ojo humano tiende a buscarla. Por eso, cuando un color se encuentra en lugar neutro aislado parece tender hacia otro color y vibra con los demás colores logrando tensión y vida y produciendo un impacto buscado siempre por los publicitarios.

El contraste de cantidad se refiere al equilibrio o influencia de una superficie de color sobre el resto de los colores.

El contraste mínimo entre colores es la monocromía. Los contrastes se reducen al mínimo y la imagen parece formada por un solo color. El movimiento de la imagen se consigue con las diferencias de claridad y las variaciones sutiles en el color principal. La imagen monocromática puede ser cálida, fría o de color sepia o gris.

3.2. Los efectos del color.

El color produce sensaciones psicológicas que crean significados simbólicos que varían con las culturas y las épocas: el rojo significa amor, etc.

También se pueden contrastar colores según su significado: rojo sensual en contraste con el blanco puritano.

Solemos hablar de colores fríos, cálidos, pasivos... Utilizamos las afecciones psicológicas de los colores en la vida cotidiana: un día gris, un rostro sin color, etc.

En la decoración de viviendas, se tiene en cuenta la influencia de los colores según el trabajo o función a la que se destinan.

Según Max Lüscher "El color afecta a nuestra psicología más profunda, presión sanguínea, respiración.... Los colores claros, limpios sólo parecerán claros cuando sean estimulados por colores fuertes y con acentos matizados. Los colores cercanos al rojo y amarillo resultan ofensivos y los colocados cerca del verde, azul y violeta estimulan la pasividad y alejan el rechazo" (5).

Para Seitz "el gris produce un efecto de neutralidad, el gris claro superficialidad y el oscuro melancolía" (6).

El color influye definitivamente en la creación de un ambiente. Un ambiente coloreado puede cansar al receptor, sin embargo si es cromáticamente variable resultará más agradable. Un color intenso, mirado durante largo rato, produce una reacción en la retina pidiendo el color complementario para restablecer el equilibrio fisiológico que ha sido alterado.

Al proyectar imágenes, hay que tener en cuenta el fondo sobre el que proyectamos; el que una figura destaque del fondo no es lo más importante, hay que tener en cuenta si ésto da lugar o no a otras interpretaciones.

Johannes Itten a sus alumnos: "Cuando logran obras maestras en color, las obras se deben al subconsciente, a no saber. La consecución no es vuestra sino de este no saber que se plasma exteriormente en las obras creadas, y por tanto hay que estar preparado para adueñarse de él" (7)

4. LA INTERPRETACION DE LA IMAGEN.

La posibilidad de hacer una imagen se rige por tres códigos: texto y contexto. El apoyo entre lenguaje e imagen facilita la memorización.

Una imagen visual basta para interpretar el mensaje pero la información impresa depende las palabras.

La información extraída de una imagen puede ser independiente de la intención del autor. Por fiel que sea una imagen que sirva para transmitir información visual, el proceso de selección revelará la interpretación que el autor haga de lo que considera más relevante. Los contrastes fuertes y los contornos definidos pueden ocultar indicios valiosos.

Cuanto más fácil es, separa el código del contenido más capacidad tenemos para basarnos en la imagen, con el fin de comunicar una información. Un código selectivo permite al autor de la imagen filtrar ciertos tipos de información, y codificar solo las características con más interés para el receptor. Una representación selectiva será más informativa que la réplica. Se trata de suprimir ciertos rasgos para lograr mayor claridad conceptual.

La lectura de una imagen depende del conocimiento previo de las posibilidades: "Sólo podemos reconocer lo que ya conocemos". (8)

Entre la imagen visual y el símbolo escrito existen símbolos gráfico, la flecha es uno de ellos.

Hay quien considera que el símbolo transmite y oculta al mismo tiempo más

que el medio del discurso racional. Un símbolo extraño sugiere un misterio oculto , y si se sabe que es antiguo encarna algún saber exotérico.

El pasado influye en el simbolismo por medio de relatos y del saber del lenguaje.

Se puede condensar un comentario en imágenes utilizando las figuras y símbolos del lenguaje. Los ilustradores publicitarios utilizan símbolos antiguos e inventan nuevos. En publicidad se utiliza la condensación y el énfasis por su poder de activación y de sorpresa.

El arte de las imágenes se basa en la estética y en la capacidad de comunicación. El poder de determinadas imágenes es más fuerte que toda consideración racional.

5. OBJETIVOS PSICOLOGICOS DEL ANUNCIO Y CARACTERISTICAS DEL PUBLICO

- Llamar la atención. "Concretar los sentidos en una cosa para averiguar sus características y relaciones. (9)

Atención, memoria, razonamiento y juicio se asocian , cuando la atención es intermitente quedan pasivas las otras facultades, puede ser espontánea y voluntaria.

Según Ribot : La atención voluntaria se adquiere mientras que la atención espontánea es innata (10).

- Crear interés. Tenemos que conseguir que el receptor se interese hacia lo que anunciamos.

- Estimular el deseo. El consumidor sufre un impulso hacia aquello que le ha atraído y ese deseo es lo que le lleva a concretar el acto de compra.

6. CONCLUSIONES.

1. La ilustración publicitaria es un dibujo que sirve de soporte a un texto publicitario.

2. El soporte tiene coherencia en sus formas y perspectiva. Es importante coger un elemento base para percibir con precisión el tamaño de los objetos, que es lo que llamamos escala.

3. La combinación y contraste del color juega un importante papel para conseguir el efecto deseado.

4. La interpretación que el receptor da a una imagen no tiene que ser igual a la interpretación de su autor, si el receptor no conoce el código.

5. Es necesario conocer las características psicológicas del receptor , porque según éstas, las respuestas obtenidas de los mensajes tendrán una u otra dirección.

NOTAS.

(1). Arwas, Victor. Belle époque. Posters and graphics. Academy Editions . London.

(2) Bieleleinsen J.F. "Desing and print your posters" Watson. Guptill publications. New York.

(3) Gombrich, E.H. "La imagen y el ojo" Alianza forma.

(4) Grolier. "Las bellas artes" Volumen nº 7.

(5) L.E.D.A. "La creación en publicidad" Las ediciones del arte. Barcelona.

(6) Munart, B. "Diseño y comunicación visual" Colección de comunicación visual G.G. Ed. Gustavo Gili.

(7) Noordoek, W. "Composición en la fotografía en color" Instituto Parramon Ed. S.A.

(8) Rejane Bargirl. H. Zagrodzki, Christopher. "Le livre de l'affiche. Ed: Alternatives.

Revistas.

(9) Campaña. Publicación general para la comunicación publicitaria. Año 1988.

(10) IMPARK. Información de publicidad y marketing. 1988. Segunda época.

CAPITULO XXIII. - LA MARCA Y EL LOGOTIPO EN PUBLICIDAD

- 1.- Introducción
- 2.- ¿Qué es una marca de fábrica?
- 3.- Envases y empaques
- 4.- Cambio e innovaciones
- 5.- Aspectos legales sobre los envases
- 6.- Conclusiones

LA MARCA Y EL LOGOTIPO EN PUBLICIDAD.

1. Introducción
2. ¿Qué es una marca de fábrica?.
3. Envases y empaques.
4. Cambio e innovaciones.
5. Aspectos legales sobre los envases.
6. Conclusiones

1.-INTRODUCCION

Hoy en día la cantidad de productos y servicios que rodean al hombre, hace imprescindible que cualquier marca destaque entre las demás, por lo tanto una marca de fábrica poderosa es sumamente importante.

La marca afecta directamente al carácter distintivo del producto, la facilidad con que se recuerda, por lo tanto su venta.

Cualquier empresa que lanza un nuevo producto al mercado, dedica un tiempo especial para obtener el nombre del producto, la forma del envase, que tiene que estar de acuerdo con el producto en sí, y que debe de ofrecer un mensaje total para el consumidor, por eso los diseños sencillos y modernos ayudan a traer la atención y permiten que los consumidores recuerden el nombre de una marca.

La importancia del logotipo de una empresa es evidente, una palabra más o menos coordinada con un diseño nos traslada a una empresa o servicio.

Las empresas protegen legalmente sus marcas y logotipos lo que supone la importancia que tienen éstos y justifica además la realización de este trabajo ya que como veremos a los largo de él, la marca de fábrica y el logotipo son elementos cruciales a la hora de conseguir el éxito de un producto o de una empresa.

* Hipótesis:

- a) La marca como uno de los activos más importantes de la compañía y que aumenta de valor cada año.
- b) Una marca de fábrica debe de caracterizarse por lo siguiente:
 - Carácter distintivo.

- Ha de ser sencilla viva y corta.
- Diseño utilizable.
- Exenta de connotaciones desagradables.

c) La protección de una marca de fábrica debe de realizarse desde los aspectos legales

d) existen momentos dentro de la vida de un producto en que es necesario cambiar el nombre o envase ya que el producto no da más de sí, es necesario realizar un estudio pormenorizado para averiguar si este cambio traerá un aumento de ventas o si por el contrario el producto está en fase de declive y no hay nada que pueda hacerlo revivir.

2. ¿QUE ES UNA MARCA DE FÁBRICA?

Una marca de fábrica es cualquier símbolo , señal, palabra, nombre, diseño o combinación de estos, cuyo propósito es decir quién fabrica o vende un producto, para distinguir ese artículo de los demás (1). La marca de fábrica tiene por fin impedir que el público sea engañado y a la vez protege al propietario contra su uso ilegal de su propiedad.

Una sola palabra aunque aparezca en un tipo de letra estándar , puede ser una marca de fábrica. Cuando se forma en un diseño o se combina para agregar un carácter distintivo, que se pueda memorizar , se llama logotipo.

los términos de nombre comercial y marca de fábrica se confunden a menudo.

Nombre comercial es el nombre bajo el cual una compañía hace negocios y marca de fábrica sería el nombre de uno de los productos que comercializa esa compañía.

La marca de fábrica le indica al consumidor que " el producto viene de la misma fuente" cada vez que lo compre o use.

Cuando la marca de fábrica llega a tener verdadera importancia es en el S. XIX ya que se desarrolla enormemente la sociedad de consumo y los productos y servicios se multiplican.

De aquí viene la importancia de la marca, ya que se le atribuye un nombre al producto que facilita la identificación por parte de los compradores, para así poder comprar o evitar un producto.

2.1. Formas de marca de fábrica.

A la hora de escoger una marca , podemos acudir a muchos recursos y hay

que procurar que el público identifique a la marca con el producto y viceversa.

* Palabras del diccionario.

Muchas marcas de fábrica son palabras conocidas sacadas del diccionario y que se usan de una manera arbitraria, sugerente u original? Cuando se eligen estas palabras es normal que exista una relación entre el producto y el significante de las palabras.

Este tipo de marcas deben de usarse en un sentido meramente descriptivo para describir la naturaleza, el uso o la virtud del producto (2).

* Palabras acuñadas.

La mayoría de las marcas de fábrica son palabras nuevas. Kodak fue el pionero en esta forma de denominar una marca. Hoy en día son múltiples las empresas que inventan nuevas palabras.

Esta forma tiene la ventaja de ser más original y se pueden crear palabras cortas y sencillas y además son fáciles de proteger legalmente, la dificultad estriba en crear una palabra que sea original y pegadiza a la vez.

Cuando se crea una palabra mediante una raíz asociada a un producto, puede surgir una confusión si varios productos utilizan la misma raíz.

* Nombres personales.

Pueden ser de personas reales como Esteé Lander, Helena Rubinstein, etc. o ficticios, también pueden ser de personajes históricos o mitológicos como Pegaso, Fenix, Ajax, etc.

Un apellido por si solo no es valioso como una nueva marca, sin embargo los nombres que se utilizan desde hace mucho tiempo como automóviles Ford o sopas Campbell, han adquirido un significado secundario.

Los nombres extranjeros también se emplean para dar un cierto aire exótico pero tienen la desventaja de que ese nombre, en otro idioma, sea difícil de pronunciar y/o recordar.

* Nombres geográficos.

Un nombre geográfico es el nombre de un lugar que suele ser el origen del producto o bien .

Naturalmente la Ley no puede dar el derecho exclusivo de utilizar un nombre geográfico para un producto excluyendo a los demás que fabriquen productos similares en esa área.

* Iniciales y números.

Se han gastado años y fortunas para establecer marcas de fábrica como IBM, BMW, ITT, etc.

Por lo general las iniciales y los números son el tipo de marca más difícil de recordar y el más fácil de confundir e imitar. No sugieren una imagen visual mediante la cual puedan recordarse.

* Grafía.

Para reforzar el nombre de marca, se suele usar algún dispositivo artístico ya sea un dispositivo artístico ya sea un tipo distintivo de letras, un diseño o una insignia o imagen. A esto es a lo que llamamos logotipo.

2.2 Creación de la marca de fábrica.

La marca es un significante, a veces vacío de contenido. Por la repetición, ese significante se relaciona con un significado.

Después hay que crear una imagen, de esta forma el producto se convierte en un símbolo.

A la hora de elegir a crear una marca no debe hacerse a la ligera ya que de la buena elección de un nombre depende en gran parte el éxito de ventas.

El producto determina la creación de la marca.

Los nombres más frecuentes suelen ser cortos, fácil de pronunciar, de memorización; es preferible que sean significativos además de evocadores y originales, ya que lo que se pretende es fijar la atención del consumidor.

Una vez que hemos creado la marca y la hemos registrado, ésta puede aparecer en etiquetas, cartas, envases, letreros, etc., tanto en su país como en el extranjero.

Si el tipo de letra de la marca es uniforme ésta tiene mayores posibilidades de ser reconocida y si además se apoya en un diseño, es decir, forma un logotipo será todavía más reconocible.

La prueba de un diseño es saber si resulta lo suficientemente distintivo para que se reconozca de inmediato en cualquier tamaño.(3).

2.3. Las metas de una marca de fábrica.

Una marca de fábrica debería caracterizarse por lo siguiente:

- Carácter distintivo: su propósito consiste en identificar un producto.
- Sencilla, viva, corta.
- Fácil de pronunciar y de una sola manera; no debe haber duda sobre la pronunciación de una nueva marca de fábrica. El gran problema con las marcas sugerentes es que pueden cruzar fácilmente esa frontera que las separa de la descripción.

- Un diseño utilizable; el público necesita mucho tiempo para asociar el nombre de una compañía con diseño; por lo tanto, muchos de estos diseños se usan en conexión con el nombre del producto o de la comparación para ayudar a reforzar la identificación.

- Exenta de connotaciones desagradables, en el país y en el extranjero; una marca de fábrica debería evitarse si con ella pueden hacerse juegos de palabras desagradables. Si una marca comunica cierto atributo de producto mucho mejor.

2.4. Registro de una marca de fábrica.

Si queremos que la marca de fábrica sea exclusiva para nuestro producto debemos encargarnos de protegerla. La forma de proteger una marca es registrarla debidamente para que nadie más que la empresa que ha registrado la marca pueda hacer uso de ella.

El propietario de una buena marca puede descubrir de repente que cualquier persona puede usarla porque no se tomaron ciertas precauciones. El problema surge cuando el público comienza a usar una marca para describir un tipo de producto en vez de una marca de ese tipo de producto.

Celofán, nylon, aspirina, comenzaron como la marca de una compañía, pero después se convirtieron en términos genéricos, una palabra que es propiedad pública porque sus dueños no tomaron medidas para proteger su propiedad.

Las compañías pueden invertir millones para establecer sus marcas de fábrica. Hoy en día la mayoría de las grandes corporaciones siguen ciertas reglas estrictas para proteger sus inversiones en marcas, con abogados que revisan cada anuncio para asegurar que todos los avisos legales se incluyan con las marcas.

Muchas corporaciones gastan cientos de miles de pesetas para proteger su derecho a usar las marcas y evitar que otras compañías hagan uso ilegal de ellas o utilicen otras marcas similares, que coplan al original y puedan confundir al consumidor.

2.5 Pasos para proteger una marca de fábrica.

Los pasos a seguir para proteger una marca de fábrica son estos:

- Asegurarse de que la palabra de la marca esté en mayúsculas o en un tipo de letras distintivo.

- Poner el nombre genérico del producto después de la marca, como por ejemplo "Kleenex, pañuelos".

- No hay que referirse a la marca en plural.

Esto son cuestiones legales pero la responsabilidad del publicista es respetar esto en los anuncios.

2.6 Marcas de casa.

Hasta ahora hemos hablado de las marcas de fábrica que identifican productos específicos, ahora vamos a ver las marcas de casa, la marca principal de una firma que fabrica una gran variedad de productos.

En este caso, la marca de casa, o de firma suele usarse como una marca secundaria: General Motors (principal), Chevrolet, Pontiac (secundarias).

Muchas compañías crean un diseño que acompaña a su marca de casa. Este diseño puede aparecer solo en cualquier cosa, desde una tarjeta de visita, los costados de un camión o las cajas de embarque que van al extranjero.

Puede convertirse en una identificación internacional. Pero lleva tiempo en establecer un diseño, de modo que las compañías a menudo usan su nombre con la marca de la casa.

2.7 Marcas de servicio, marcas de certificación.

Las campañas que proporcionan servicios, como una agencia de seguros, una línea aérea, pueden proteger su marca de identificación al registrarla como una marca de servicio.

También hay un registro para marcas de certificación, donde una marca certifica que un usuario de su dispositivo identificado lo hace apropiadamente.

La oficina de la lana tiene una etiqueta con un diseño distintivo que todos los fabricantes de pura lana lo pueden usar.

Estas marcas están registradas como marcas de certificación.

Tienen los mismos requerimientos creativos que las marcas de fábrica y principalmente son distintas.

3. ENVASES Y EMPAQUES.

El ambiente de una tienda es un panorama que cambia constantemente, con productos nuevos, productos mejorados y empaques de diseño nuevo que aparecen continuamente. Este es el terreno en el cual los productos de consumo han de competir por el patrocinio del consumidor.

El envase es la mejor identificación que un producto puede tener, y es un factor principal en el éxito de la mayoría de los productos de consumo.

Influyen mucho en la decisión de un consumidor para comprar un producto y en la decisión del detallista para venderlo.

Con tantas demandas como recibe el envase, intervienen varias personas en las decisiones sobre el empaquetamiento.

El director de publicidad es uno de ellos, especialmente porque la publicidad y el empaquetado se complementan entre sí.

3.1. Requerimientos básicos.

Desde el punto de vista del consumidor:

El envase debe de proteger su contenido de la corrupción y derrámenes, filtraciones, evaporaciones y otras formas de deterioro desde que abandona la planta hasta que el producto se usa y se termina.

Debe adecuarse a las características de tamaño y cantidad donde se almacena este tipo de productos.

El envase debe ser fácil de sostener, abrir y cerrar para un uso futuro. Además de todo esto deberá de ser atractivo.

Desde el punto de vista del detallista, es imprescindible que el producto sea fácil de manejar, almacenar y apilar. Las formas extrañas son sospechosas; ¿se romperá con facilidad?.

Los envases altos parecen que van a estar siempre cayéndose.

El producto deberá tener un espacio amplio y conveniente para poder poner el precio.

El producto deberá venir en una amplia gama de tamaños y envases comunes al campo.

Para los productos que se compran después de inspeccionados, el envase necesita ser transparente al menos en la parte frontal. El envase puede ser la causa de que una tienda almacene o no un producto.

Hay otros factores además del empaquetado, que pueden ser fundamentales a la hora de que se seleccione un producto, pero el envase inadecuado puede relegar al producto a una posición secundaria en la estantería.

El hecho de mover un producto en una estantería desde el nivel del suelo hasta el nivel de la cintura ha incrementado las ventas hasta un 80%.

Por último el envase deberá realzar el atractivo de sus alrededores en el punto de uso.

3.1 La preferencia estética de la forma y los colores.

No todas las figuras atraen de la misma forma al hombre.

A parte de las modas que van imponiendo unos gustos estéticos, los estudios psicológicos realizados con grupos de sujetos por L.J.Martín dieron los siguientes resultados:

- La mayor parte de las personas prefieren las líneas curvas.
- En igualdad de condiciones los sujetos preferirían las figuras más grandes.
- En las preferencias incluyen las superestructuras mentales.
- En las preferencias incluyen las asociaciones personales debidas a la experiencia del sujeto.

Los publicistas conocen muy bien la forma en la que los colores actúan sobre el inconsciente de los seres humanos y cada color produce una reacción psicológica especial. En las decisiones sobre el envase se usa a menudo información sobre los colores.

En cada color hay que diferenciar; calidad o tonalidad, claridad, saturación, superficie que ocupa, colores que le rodean y fondo.

Un objeto se refuerza con el buen empleo de los colores.

Una vez atraída la atención sobre un color, los sentimientos que surgen en nosotros pueden traducirse, psicológicamente en deseo, falta de interés o repugnancia.

Por tanto cada objeto se encuentra ligado al clima de las tonalidades de su presentación.

Los colores cálidos atraen más que los colores fríos y la yuxtaposición de estas dos clases de colores (rojo con verde) , acentúan la impresión.

Existe un simbolismo en los colores, que contribuye a atraernos o a apartarnos de ciertos colores.

a) Rojo. Es un color cálido, actúa con velocidad. Es un color dinámico, avanza hacia el espectador . No admite ser dominado por ningún otro color. Se le da una significación simbólica de amor rosa, de orgullo , de deseo y más generalmente de agresividad, de violencia, de poder. Efecto enervante.

b) También color cálido , sus correspondencias simbólicas son: para el amarillo oro, prudencia engaño, para el amarillo limón, perfidia, tiene el amarillo una connotación corrosiva.

c) Verde. Mezcla de color cálido (amarillo) y otro frío (azul). El verde es el

color simbólico de la esperanza. Está asociado a la naturaleza.

Azul. Es el más frío de los colores, parece retroceder. Acentúa el dinamismo de los colores cálidos, y a menudo, es elegido como fondo para que contraste con los detalles de gran colorido. Da impresión de dulzura y se encuentra asociado a ideas maravillosas, inaccesibles. Simboliza la lealtad, la honradez, teniendo efectos sedantes.

e) Negro. Todos los colores, incluso los más débiles, producen un mayor efecto colocados sobre un fondo negro. Utilizado con el blanco produce una impresión de solemnidad, de rigidez, transmite nobleza y dignidad.

f) Blanco. Cualquier color por fuerte que sea, pierde brillo y tonalidad al ser colocado sobre fondo blanco. El blanco engruesa. Aliado a las ideas de pureza, perfección, limpieza, de frío. El blanco simboliza la calma y la paz.

g) Gris. Posee una acción compensadora y flexible. Es el típico color de fondo. Simbólicamente significa tristeza, gravedad, austeridad, pobreza (gris claro) desesperación (gris oscuro). Es un color serio.

Todas estas características de los diferentes colores las hemos de aplicar tanto a la elaboración del envase como en la realización de un logotipo determinado.

3.3 La percepción del producto.

Los principales que debemos tener en cuenta a la hora de tratar la percepción del producto son los de: forma, volumen, peso, color.

Dentro de la percepción del producto debemos incluir la percepción del envase, puesto que una gran parte de los productos son presentados a través del envase.

En relación a la forma del producto, ésta debe de coincidir y no ser contradictoria con la naturaleza del producto.

El envase del producto debe de responder, a su vez, a lo que el producto lleva dentro.

El peso no va siempre relacionado con lo que el producto lleva dentro.

El peso no va siempre relacionado con el volumen. Muchos productos van envasados de manera que con un volumen exterior destacado, su contenido no responde a dicho volumen.

Finalmente, el color es de especial importancia tanto en el producto como en los logotipos de la marca.

Las preferencias reciben influencia del sexo, la edad, el grupo social y las

experiencias personales.

Las clases sociales bajas prefieren colores fuertes y brillantes, las clases altas prefieren colores más claros.

4. CAMBIO E INNOVACIONES.

De vez en cuando es necesario hacer algún cambio hasta en aquellos productos que originariamente tenían marcas y envases convenientes y que tenían unos consumidores asiduos.

Es difícil saber cuando es conveniente cambiar un envase o una marca, sin embargo hay ciertos índices de mercado que señalan que podría ser el momento.

Entre éstos Margulies cita los siguientes: (4)

- Innovación en el envase físico.
- Explorar un producto reformulándolo con un cambio significativo en la forma.
 - La fuerza de la acción competitiva.
 - Reposicionamiento del producto.
 - Cuando los anuncios eficaces obligan a hacer un cambio en tácticas o cuando un tema está establecido como algo distinto y dá larga vida.
 - Cuando el cambio en las actitudes del consumidor obligue a hacer un cambio en las actitudes de marketing.
 - Un mejoramiento del gusto del consumidor en diseño gráfico.
 - Un cambio en las técnicas de venta del detallista.
 - Cuando un uso nuevo y reconocido en el hogar, determina una nueva posición de marketing.

En contraste a las siguientes razones para considerar un cambio, Margulies ofrece las siguientes advertencias:

- No cambie debido al deseo que tenga un nuevo gerente de marca.
- No cambie para imitar a la competencia.
- No cambie sólo por innovar el envase físico.
- No cambie sólo por valores de diseño.
- No cambie cuando la identificación del producto sea buena.
- No cambie si ésto puede dañar la marca.
- No cambie si ésto delimitará la autenticidad del producto.
- No cambie si ésto elevara críticamente el precio del producto.

Según Margulies "Es tan importante una decisión de permanecer con el status-quo como otra de innovar"

Algunas compañías someten a prueba nuevos empaques para intentar revitalizar un producto o para reciclar un producto en otro nuevo y gastar menos dinero que si tuvieran que comenzar por el principio.

Quando deba cambiarse un envase, suele hacerse en un régimen gradual.

Los elementos que cambian uno por uno a fin de que los antiguos consumidores no crean que éste no es el producto en el que confían.

* Prueba de diseño del envase.

A la hora de saber si un envase es el adecuado o no hay unas técnicas que nos ayudan en cierta manera a resolver el problema. Entre estas técnicas más comunes se encuentran :

- Prueba de taquitoscopio.
- Entrevista concentrada en un grupo.
- Prueba de diferencial semántico.
- Prueba de asociación por elección forzada.
- Entrevista de estudio de actitudes.

5. ASPECTOS LEGALES SOBRE LOS ENVASES.

La Cámara de Comercio Internacional ha establecido un Código Internacional de Prácticas Leales en Materia de Publicidad con el fin de desarrollar el sentido de responsabilidad en relación con el consumidor y el público.

En la primera parte dentro de las reglas fundamentales, el punto 5a) sobre la veracidad dice:

* La publicidad no debe de inducir a error en lo que concierne a :

- Las características de productos tales como composición, fabricación , utilidad, posibilidades de utilización , origen comercial o geográfico.
- El precio , valor o las condiciones de compra del producto.
- Los servicios a que dá derecho la adquisición, comprendida la entrega, el cambio, la devolución, la reparación y el mantenimiento.
- La patente o cualquier otro derecho de propiedad industrial que garantice un producto, la concesión de medallas, diplomas, premios, etc.

En el punto número nueve de este código en lo que se refiere a imitaciones se dice que:

- Se debe de evitar la imitación de ilustraciones, presentaciones, textos, slogans publicitarios , empaquetaje y etiquetas de los productos de uso normal en un país dado, por un anunciante que sea susceptible de crear confusión en el

mercado o perjudicar la expansión prevista de esa publicidad en ese país o en otro.

He extraído estos puntos del Código Internacional De Prácticas Leales en Publicidad porque así queda lo suficientemente claro, lo importante que es proteger una marca de fábrica así como los envases para que el consumidor no se confunda a la hora de elegir un producto o servicio.

6. CONCLUSIONES

1. Una buena marca de fábrica, y una buen logotipo que sepa transmitir la filosofía del producto o servicio que respalda son importantísimas hoy en día, sobre todo con el auge de las ventas en autoservicios donde el consumidor elige el mismo el producto que desea, el que más le llame la atención entre unos cuantos de características similares, será el que consuma, con ^{el} correspondiente aumento de ventas.

2. En resumen:

a) Una marca es cualquier palabra, signo, símbolo, nombre o dispositivo donde se informa quién fabrica un producto y quién lo vende, y que distingue a ese producto de los demás.

b) Una marca suele consistir en palabras y en un símbolo; las palabras se componen generalmente de un tipo de letra distintivo, lo cual se conoce como logotipo.

c) Una marca de fábrica debe de ser distintiva, corta, fácil de pronunciar y sin connotaciones negativas.

d) Es muy importante la presentación del envase porque es una de las directas identificaciones que un producto puede tener. Los buenos envases solo saltan a la vista sino que son fácilmente almacenables.

e) El diseño del envase se refiere a la totalidad de éste: tamaño, forma y materiales, así como la apariencia externa y la etiqueta.

3. El diseño de un envase a veces envejece y hay que cambiarlo, pero hay que tener mucho cuidado con esto ya que un diseño antiguo puede ser el mejor medio y más conocido mediante el cual el consumidor identifica el producto.

4. El consumidor identifica, bien a un producto tanto como a una empresa, lo que parece un simple grafismo de tamaños y formas, en realidad detrás de esa simpleza se esconden muchas horas de trabajo para encontrar ese símbolo que exprese toda la filosofía de una empresa, o que ayude a un producto a ser la estrella entre los de una misma condición

NOTAS.

- (1) Kieppner's, Otto. "Publicidad". Prentice-Hall Hispanoamérica. S.A. México 1988- pág 535.
- (2) Rusell , Thomas y Verril, Glenn. "Publicidad". Prentice-Hall Hispanoamérica. S.A. México 1988- pág 537.
- (3) Kieppner's, Otto. "Publicidad" Prentice-Hall Hispanoamericana. S.A. México- pág 539.
- (4) Margulies, J. "La publicidad, su estrategia". Técnos 1980. pág. 321.

CAPITULO XXIV. - LA MERCADOTECNIA. ESTRUCTURAS.
FUNCIONES Y MEDIOS

- 1.- Introducción
- 2.- Qué es la mercadotecnia
- 3.- La investigación de mercados
- 4.- La publicidad eficaz
- 5.- Definición de producto
- 6.- Origen y evolución de la promoción de ventas
- 7.- Conclusiones

LA MERCADOTECNIA, ESTRUCTURA, FUNCIONES Y FINES.

1. Introducción
2. Qué es la mercadotecnia.
3. La investigación de mercados.
4. La publicidad eficaz.
5. Definición de producto.
6. Origen y evolución de la promoción de ventas.
7. Conclusiones generales.

1. INTRODUCCION

¿Podemos considerar la publicidad como una subfunción de la mercadotecnia, o por el contrario se le puede otorgar la definición de sistema de comunicación especializado?

¿Es de vital importancia la publicidad para la mercadotecnia o simplemente es un factor de apoyo?

¿Existe una limitación por parte de la publicidad con respecto a la mercadotecnia, o por contra, cualquier elemento de los que configuran la mercadotecnia, precisa en mayor o menor medida el respaldo publicitario?

¿Es la investigación de mercados el futuro en la eficacia publicitaria?

2. QUE ES LA MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia se podría definir como fenómeno que, ya sea bien empresa privada, bien empresa pública, tomando una metodología de las Ciencias Sociales y de las Ciencias Económicas, pone el producto, artículo o servicio en manos del consumidor o usuario, con el máximo beneficio tanto para la empresa,

como para el consumidor.

Aunque este análisis de la mercadotecnia nos da una idea bastante generalizada de lo que es ésta, la siguiente definición establecida por la AMERICAN MARKETING ASSOCIATION en el año 1960 y con carácter oficial, cierra todos los puntos que han podido quedar sin especificar:

"La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuarios".

El plan de actuación para poder fijar los objetivos y elegir aquellas estrategias necesarias para alcanzar dichos objetivos se recoge en el plan anual conocido como "El plan de marketing".

2.1 Aspectos que configuran la mercadotecnia.

2.1.1. El Marketing-Mix.

En el departamento comercial o departamento de mercadotecnia de una empresa, encontramos diferentes subdivisiones, teniendo cada una de ellas funciones específicas.

Dentro de estos departamentos está el denominado Marketing-Mix, que tiene como responsabilidad más definida la configuración y coordinación de todos los instrumentos, técnicas y métodos comerciales de que la empresa dispone. Con ello se pretende alcanzar unos objetivos previamente establecidos.

El Marketing-Mix depende de dos componentes, englobados estos en dos grandes grupos:

- Factores controlables.
- Factores incontrolables.

2.1.2 . Política de productos.

Al igual que cualquier estrategia, el departamento comercial de una empresa deberá definir la política a seguir en la planificación de sus productos así como su posterior desarrollo.

El porqué es necesaria una política de productos dentro de una empresa tiene su razón, en que el producto es el soporte económico que garantiza la vida de la empresa.

En cuanto a las demás razones que se observan a la hora de realizar una política de productos, encontramos como más significativas:

- El desarrollo tecnológico, que hace caer a los productos en obsolescencia.
- Los cambios de hábitos en la demanda.
- Cambios, progresos o adelantos que pudieran efectuar los competidores.

Como conclusión podemos decir que la política de productos es una aplicación de los fines y posibilidades cualitativas a los bienes y servicios que la empresa ofrece al consumidor.

Factores controlables: producto, publicidad, precio, distribución.

Factores incontrolables: condiciones socio-culturales, política y legislación,

situación de la competencia y desarrollo económico.

El Marketing-Mix actúa en base a una formación de apoyo, en algunos casos imprescindible y facilitada por los departamentos técnicos, de promoción, financieros, administrativo, de personal y comercial. Con dicha información pretende llegar al consumidor, de la manera más favorable para la empresa en términos comerciales y de imagen.

2.2 Investigación de mercados.

La investigación de mercados es uno de los factores que comprenden los estudios de Mercadotecnia.

Es ésta sin duda el factor de la mercadotecnia más joven, y dentro de los últimos años se encuentra experimentando un gran auge y desarrollo.

La investigación de mercados está íntimamente ligada al consumo y a sus necesidades.

La investigación de mercados tiene como fin lanzar el producto adecuado. Para ello estudiará los bienes disponibles en el mercado, los "gaps" o productos inexistentes demandados por el consumidor, las preferencias o gustos demandados por los consumidores, el precio o limitación económica por parte del consumidor, y quizá el factor más importante sean las motivaciones de los consumidores hacia ese producto ideal.

La investigación de Mercados, valorará dentro del producto todos y cada uno de los elementos que lo componen, desde la materia prima, cualquiera que sea su naturaleza, hasta su publicidad pasando por el envase, etiquetado o nombre de la marca.

2.3 Política de precios.

Quizá sea la política de precios, el factor de los que configuren la mercadotecnia, el que consigue en mayor medida, diferenciar esta del antiguo sistema comercial de ventas.

La política de productos se puede considerar como una auténtica estrategia comercial, que mediante un juego de variables intenta alcanzar los máximos beneficios para la empresa son tener en cuenta que dichos beneficios sean a corto, medio o largo plazo. Para ello deberá ofertar un producto antes de que lo haga la competencia, debiendo fijar un precio para éste, ligeramente por encima al promedio del mercado.

De esta forma se pretende ocupar el liderazgo de dicho mercado, ya sean en general o dominando un sector del mismo.

Aunque el precio sea fijado en base a los costes de producción, la política de precios se basa en:

- El tipo de demanda
- La política de los competidores

2.4 Política de distribución.

Podemos definir la política de distribución como el área de la actividad comercial o Mercadotecnia, que se ocupa del movimiento de mercancías, salvando la distancia existente entre el fabricante y el consumidor .

En ella se encuentran funciones como: transporte, almacenaje, embalaje, entrega.

En la mayoría de los casos, las funciones físicas y comerciales de distribución son realizadas por unos elementos integrantes de la cadena que están perfectamente definidos en función del campo específico donde actúen .

Dentro de las formas más habituales que toma la distribución encontramos: distribución exclusiva y distribución conjunta.

2.5 Publicidad.

Nos encontramos ahora en el factor de comunicación de la mercadotecnia. La publicidad como parte de la mercadotecnia comunica a los consumidores la existencia del producto, artículo o servicio así como - sus ventajas y demás características, al grupo que se establezca como objetivo.

Según se haya establecido la comunicación empresa-público objetivo, así será la decisión favorable o desfavorable en términos de mercado .

Hay que tener en cuenta que la publicidad es el único elemento que junto con la venta personal hará saber al consumidor la existencia del producto. Debe ser por esto uno de los factores a tener en cuenta , ya que tras la publicidad estará la empresa, su imagen y la vocación de la misma.

La publicidad será ese distintivo que distinga un producto de otro de semejantes características.

En cuanto a los factores más relevantes que el departamento de Mercadotecnia elabora para la agencia que realice su publicidad, destacan: motivaciones del consumidor ante el producto, preferencias del posible consumidor, preferencias en relación a productos de la competencia, ventajas e

inconvenientes del producto, formas de uso, precio que el consumidor está dispuesto a pagar y lugar preferido y/o habitual de compra.

2.6 Promoción de ventas.

Antes de pasar a realizar un análisis más detallado de lo que es y de en lo que consiste la promoción de ventas, vamos a definir de un modo escueto esta parte de la mercadotecnia:

"Acciones encaminadas a incrementar las ventas en un periodo de tiempo limitado frente a un objetivo conocido y con un presupuesto medible". (1).

Como hemos dicho anteriormente, la promoción de ventas es un elemento de comunicación de la mercadotecnia, que junto con la publicidad y la venta personal persigue un incremento en las ventas.

Los objetivos de la promoción de ventas y en los que se basa todo su desarrollo, es conseguir el aumento de ventas: en el periodo de tiempo más corto, con el mínimo riesgo para la empresa y con el mínimo presupuesto.

2.7 Ventas: control comercial.

Es evidente que las ventas es el fundamento y razón evidentes de la mercadotecnia.

Ahora bien, las ventas definidas desde la filosofía de la mercadotecnia, tiene como base la "Teoría necesidad-satisfacción".

Esta se distingue del sistema tradicional por su operatividad a través de variables psicológicas y sociales.

Sus fundamentos más destacados son: (2)

- La venta no es un proceso unidireccional sino un proceso global que tiene significado si existe la fuerza o vector de la compra en sentido opuesto.
- El objetivo no es vender sino obtener clientes adictos.
- Hay que partir de las necesidades del cliente para llegar a satisfacerlas.

3. LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

3.1 Concepto de investigación de mercados.

Esta subfunción de la mercadotecnia, que es la investigación de mercados, tiene como misión la recogida de información con un determinado objetivo, para con ella poder establecer los planes, estrategias y demás métodos comerciales propios para la empresa o productor.

Existen muchas y variadas definiciones de Investigación de mercados o Investigación comercial, pero la siguiente, elaborada por el profesor Ortega nos presenta de forma exhaustiva lo que es y lo que representa la Investigación de mercados: (3)

"La investigación de mercados es la reunión o registro y análisis de todos los hechos sobre problemas relacionados con la transferencia y venta de servicios del productor al consumidor".

3.2 Objetivos de la investigación de mercados.

El objetivo básico de la Investigación de mercados es la recogida de información, aunque ésta puede desdoblarse en objetivos más concretos.

Dentro de los objetivos principales de la Investigación de mercados destacan: análisis cualitativo del mercado, análisis cuantitativo del mercado, test del producto, análisis de la publicidad, análisis de las ventas y análisis de la competencia.

3.3 Técnicas aplicadas por la investigación de mercados.

3.3.1 La encuesta:

"Entendemos por encuesta una conversación con finalidad específica en la que el investigador procede a una búsqueda sistemática de información, acudiendo directamente a las personas que viven directamente el problema objeto del estudio". (4).

Aún siendo la encuesta el sistema o técnica más antigua dentro de la Investigación de mercados, también es la más utilizada en la actualidad.

La encuesta permite a los investigadores realizar estudios de cualquier dimensión y de cualquier naturaleza.

a) Clasificación de la encuesta según el mecanismo de su realización.

Según este criterio nos encontramos con tres modalidades de encuesta; vamos a analizar cada una de ellas:

- Encuesta personal. Este tipo de encuesta se realiza en presencia del entrevistado. Suele estar destinada a estudios cualitativos. Respecto al grado de fiabilidad es esta modalidad sin duda la que ofrece resultados más fiables.

Como contrapartida está el alto coste que este tipo de estudios supone, ya que requiere de una posterior codificación, explotación y tabulación de los resultados.

-Encuesta por correo. La encuesta postal consiste en un cuestionario remitido al definido como público objetivo.

Entre sus ventajas más señaladas destaca el bajo coste de su realización, ya que no precisa del entrevistador profesional.

Entre lo inconvenientes, podemos señalar la fácil posibilidad de que no conteste la persona señalada.

-Encuesta telefónica. Este tipo de encuesta está limitada a cuestionarios breves. Entre sus ventajas destacan la rapidez de realización y su bajo coste.

Respecto a los inconvenientes, podemos señalar la posible mala disposición por parte del entrevistado, no podemos olvidar que en ese momento se está abusando de su línea telefónica.

b) Clasificación de la encuesta según el cuestionario aplicado.

La forma y el contenido del cuestionario aplicado a la encuesta nos ofrece una nueva clasificación.

- Encuesta estructurada.

En este caso las preguntas son cerradas es decir estandarizadas. Ofrecen la posibilidad de respuesta dicotómica; bueno-malo, si-no, caro-barato.

Este tipo de encuesta está destinado a estudios de carácter cuantitativo.

Permite realizar estudios rápidos y de gran generalidad.

- Encuesta no estructurada.

No existe cuestionario fijo, sino una serie de ideas que el entrevistador deberá desarrollar. Este tipo de encuestas requiere una red de entrevistadores profesionales, que obtengan toda la información posible y que sea todo lo veraz.

c) Selección de la muestra.

La selección de la muestra, es un paso a seguir en toda investigación. Esta debe de ser absolutamente real, de no ser así el resto de la investigación sería errónea.

El universo definido como muestra debe de cumplir las siguientes condiciones:

- Representatividad: debe coincidir exactamente con el grupo que se ha tomado como definido.

- Confianza: en el caso de volver a realizar la investigación los resultados volverían a ser idénticos.

d) El cuestionario.

El cuestionario se clasifica según el tipo de preguntas que lo constituyan. Así encontramos:

1.- Abiertas.

2.- Cerradas. Filtran la opinión del individuo, se averigua de esta forma, si pertenece al grupo o no señalado por la muestra, para realizarle en tal caso preguntas que sino no se harían.

3.-Sugeridas.Cuando el individuo no recuerda el producto u objeto de la encuesta, aunque haya estado expuesto a los efectos de los Mass-Media.

4.- De proyección.

5.- De atención. Se utilizan para hacer reaccionar al individuo cuando un cuestionario es excesivamente extenso .

6.- Batería de preguntas. Son el conjunto de preguntas referidas a un mismo tema y de respuesta cerrada.

e) Tabulación de resultados.

Esta es la fase semifinal de la encuesta. En ella se verifica o no la hipótesis de partida. Para ello habrán de recogerse todos los datos obtenidos del estudio y proceder a la separación de los diferentes porcentajes.

Aquí nos encontramos con dos factores a tener en cuenta:

_ Margen de error.Se refiere al dato que toda muestra contiene.Es la diferencia entre el 100% y el nivel de confianza.

_Nivel de confianza.También es denominado margen de confianza. Se refiere al margen en porcentaje de que los resultados finales de la encuesta sean válidos para toda la población objetivo.

f)El informe de los resultados.

El informe es la recogida de toda la información obtenida, modelo de cuestionario aplicado y las conclusiones finales.

En el informe juzgan un papel destacado los gráficos. Con ellos se puede ofrecer una información fácilmente inteligible, que de otra forma sólo los expertos en Estadística podrían entender.

3.3.2 Entrevista cualitativa.

La entrevista cualitativa o entrevista en profundidad, es el sistema de investigación de mayor coste. Es realizada por psicólogos o sociólogos expertos en el tema. No existe cuestionario, podemos decir que las preguntas surgen en un diálogo. Entre las características de la entrevista cualitativa, señalamos: alto porcentaje de contestación, las preguntas son contestadas de forma precisa, conocimiento de la persona entrevistada, es posible realizarlas en sujetos de cualquier nivel cultural, social y económico, permite mostrar lo productos que se están investigando y facilita la obtención de datos secundarios.

3.3.3 Reuniones de grupo o dinámica grupal.

Las reuniones de grupo son un conjunto de técnicas de investigación, aplicadas a la investigación comercial.

Mediante este conjunto de técnicas se pretende que mediante la discusión organizada ofrecer respuestas afectivas, sugerencias, en definitiva todo tipo de información que el individuo por sí solo a causa de los frenos no podría expresar. Referente a los campos de aplicación encontramos: (5)

- Obtención de información previa sobre un determinado campo del que no se tiene ningún conocimiento.
- Para determinar conocimientos, actitudes, creencias, motivaciones, hábitos... en las personas.
- Para identificar nuevos conceptos de productos y servicios.
- Para reducir el número de direcciones posibles en investigaciones posteriores.
- Para obtener información complementaria sobre un punto poco claro de una investigación anterior.

3.3.4 El brainstorming.

El brainstorming o tormenta de ideas, basa su fundamento en que la creatividad es mayor en grupo que de una forma individual. La competitividad en el grupo hace que se incrementen las ideas. Esta técnica participativa contiene unas reglas básicas, que es necesario cumplir si se desea una sesión de brainstorming con éxito.

- Está prohibido el juicio ético.
- Es preferible la cantidad a la calidad.
- De una idea aparentemente absurda puede surgir otra buena.
- El tema será lo más definido posible.
- El monitor anotará todas las ideas que aparezcan, por absurdas que estas parezcan.

4. LA PUBLICIDAD EFICAZ.

A modo de síntesis podemos decir que existe eficacia respecto a un anuncio o campaña cuando ésta consigue por parte del consumidor la acción o actitud esperada.

Existe una confusión en cuanto a la eficacia en publicidad. No toda la

eficacia es traducida en un aumento de las ventas, porque no siempre los fines de una campaña son estos. No es difícil encontrar publicidad destinada a crear una nueva imagen en una empresa, a el mantenimiento de dicha imagen, o simplemente a asegurar la fidelidad de clientes o consumidores habituales.

Por otro lado no podemos olvidar la publicidad con fines no comerciales.

En cualquiera de los casos, la publicidad es efectiva cuando consigue desarrollar el método A.I.D.A.

A: atención.

I: interés.

D: deseo.

A: acción.

Sea cual sea el objetivo de la publicidad y la materia a tratar deberá, para conseguir su efectividad, pasar por todas estas fases.

4.1 El pre-test publicitario.

Como su propio nombre indica, es el pre-test publicitario el encargado de establecer las posibilidades de éxito y eficacia de un determinado anuncio o campaña, antes de entablar la comunicación anunciante- público objetivo.

En definitiva el pre-test publicitario consiste en someter a juicio del público objetivo el material de la campaña con el fin de comprobar si cumple o no los objetivos por los que fue creado.

Según Mucchielle autor que ha dedicado gran parte de su trabajo a estudios sobre la Psicología aplicada a la Publicidad y la Mercadotecnia, ha realizado una clasificación de los criterios a considerar en el desarrollo de un pre-test:(6)

1. Rapidez de lectura.
2. Concordancia de la distribución de la atención real con la importancia intencionada acordada a los diversos elementos del anuncio.
3. Valor del interés global.
4. Dinamismo.
5. Concordancia del sentido del anuncio con el sentido esperado.
6. Potencial de motivación positiva y determinación del acto de compra.

Respecto a las técnicas más usuales , para la práctica del post-test, destacamos:

- Taquitoscopio: aparato que permite proyectar un anuncio con la particularidad de que éste puede variar el tiempo de permanencia de dicho

anuncio.

- Análisis semiológico: consiste en realizar una reflexión sobre el lenguaje y sus símbolos. Se tratará de averiguar los factores connotativos del lenguaje empleado.

- Indices de Haas: intenta relacionar el porcentaje de palabras base (palabras con significado propio) palabras claves (palabras con connotaciones especiales: nuevo, magia, único, etc) y palabras accesorias (artículos, preposiciones, etc.)

-Revista experimental: se elabora una revista ficticia, en la que se ubicará el anuncio a testar. Se preguntará al sujeto testado, qué anuncios a visto y qué recuerda de ellos.

4.2 El post-test publicitario.

Este estudio es aplicado una vez es realizado la relación anunciante-público objetivo. Con él se pretende averiguar si los objetivos publicitarios han sido alcanzados y si las motivaciones que han llevado a la acción han sido esperadas.

El pre-test no debe de considerarse como un estudio infructuoso, en el que no se pueden evitar lo posibles fallos. Esos posibles fallos se podrán subsanar en sucesivas labores publicitarias. Respecto a las técnicas más empleadas destacan:

-Técnicas del impacto. Fue establecida por Gallup-Robinson. Basa su fundamento en la recordación de anuncios y en el caso de recordarlos en el contenido de la recordación.

- Test de recuerdo y asociación. Se muestra el anuncio sin señalar la marca. Pretende conocer si se le identifica o no.

-Método Pulse. Este test es aplicado a las 24 horas de haberse publicado o emitido un anuncio. Se realiza en el domicilio del sujeto testado, preguntando si recuerda o no el anuncio en cuestión.

5. DEFINICION DE PRODUCTO.

"Un producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades". (7).

5.1 El nuevo producto.

La "vida" de una empresa es su cartera de productos, se convierte por tanto

en una necesidad vital para ésta, la planificación y desarrollo de nuevos productos. Hay que entender que un producto por bueno que sea tiene un período de vida limitado.

Además del incremento de los beneficios que para una empresa puede suponer un nuevo producto existen otros factores de igual importancia: los nuevos productos favorecen la expansión de la empresa, los nuevos productos pueden ser una solución contra los años de depresión, un nuevo producto puede ayudar a vender los ya existentes en la empresa.

5.2 Diferentes categorías de nuevos productos.

5.2.1 Nuevo producto para el consumidor.

Se podría definir como ese producto que surge con el fin de cubrir una necesidad o deseo aún no cubierta por el mercado y no satisfecha hasta ese momento por parte del consumidor.

5.2.2 Nuevo producto para la empresa.

En este caso nos encontramos con un producto ya existente en el mercado que la empresa decide producir, no habiéndolo hecho hasta entonces.

5.2.3 Nuevo producto para la distribución.

Al igual que en el caso anterior, el producto nuevo para la distribución es un producto ya existente en el mercado y que la empresa ha fabricado con anterioridad. El producto presenta una nueva comercialización a través de unos canales de distribución inusuales.

5.2.4 Nuevo producto publicitariamente.

Casi se podría afirmar que hasta ese momento no había producto. El nuevo producto publicitariamente es aquel del cual el consumidor no tiene imagen, simplemente lo consume por ciertos hábitos. La publicidad en este caso le da la imagen, lo posiciona y lo implanta en el mercado.

5.3 El "Comité de nuevos productos". A la hora de situar el comité de nuevos productos dentro del organigrama de una empresa, nos encontramos a medio camino entre el propio departamento de Mercadotecnia y el departamento de Publicidad (en el caso de que la empresa disponga del mismo).

Entre sus funciones más relevantes se encuentran: investigación de las necesidades futuras del mercado, capacidad tecnológica-productiva de la empresa, capacidad de comercialización y financiación de la empresa, desarrollo adecuado acorde con la imagen de la empresa y anticipación a la competencia.

5.4 Departamento de investigación y desarrollo. (R&D).

El departamento de investigación y desarrollo o R&D (research and Development) es el encargado de la toma de decisiones a la hora de seleccionar los nuevos productos. Asimismo será el encargado de introducirlos en el mercado.

El departamento de investigación y desarrollo será el que busque los medios y técnicas para el desarrollo de la empresa.

Las opciones en las que se basará su búsqueda serán: alternativas del mercado, alternativas del producto y combinación de ambas.

5.5 Fases de lanzamiento.

5.5.1 Idea de producto.

En el momento en el que se ha decidido por parte de la empresa crear un nuevo producto, es el departamento de publicidad junto con el departamento de promoción, los que empezarán a buscar ideas capaces de llegar a hacer nuevos productos. Los caminos a seguir serán dos: instinto creativo y /o procedimientos intencionados de búsqueda a través de diferentes técnicas(investigación de mercados, segmentación de mercados, reunión de grupos).

5.5.2 Estudio básico.

Es la etapa posterior a la idea de producto. En esta fase está fijado el nuevo producto y es ahora cuando se determinará: el grupo de consumidores, el potencial del mercado y los costes de desarrollo del nuevo producto.

5.5.3 Bocetos de envase.

Nuevamente nos encontramos con el departamento de publicidad.

En esta etapa se desarrollará y se analizará los bocetos de envase del producto. Se intentará dar forma a lo que hasta ahora era sólo una idea.

Dentro de esta etapa sería conveniente realizar un test de envase, no hay que olvidar que el envase es la "tarjeta de visita" del producto.

5.5.4 Concepción definitiva.

Aprobada la fase anterior se mejoran los productos, prestando máxima atención a todos los detalles como transporte, medidas de calidad, requisitos del etiquetado, cálculos de rotación del producto, etc.

5.5.5. Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia.

Es en esta etapa cuando el departamento de mercadotecnia juega el papel más relevante, y dónde el más mínimo error haría volver a la primera etapa de nuevo. En esta etapa se fijará: política a seguir, objetivos a alcanzar, estrategia a desarrollar y táctica a emplear.

Además de todos estos factores se realizará un plan de introducción en el mercado en todos sus atributos.

6. ORIGEN Y EVOLUCION DE LA PROMOCION DE VENTAS.

La promoción de ventas o la promoción de compras, como algunos profesionales prefieren definirla, aparece como un fenómeno consecuencia de la propia evolución del mercado.

La ausencia del tendero tradicional para facilitar un argumento de venta al cliente, así como la masificación de comercios autoservicios, hacen que esta estrategia de comunicación de la mercadotecnia se convierta en una auténtica necesidad para las empresas.

Todas estas razones parecen suficientes, pero no cabe duda, que la aparición de los supermercados y la gran competencia que ellos conllevan, hacen que la promoción de ventas adquiera la importancia actual.

Dentro de los casos más habituales encontramos: necesidad de tener una rotación constante de stocks; presentar los productos de una forma más atractiva; participar en la toma de decisiones en el acto de compra.

6.1. Objetivos promocionales

Los objetivos promocionales vienen definidos para dos grupos : aumento de las ventas; mantenimiento de la imagen.

Para conseguir dichos objetivos es imprescindible entablar una perfecta comunicación empresa-consumidor, sin olvidar al intermediario del comercio.

Los sistemas medios e instrumentos necesarios para una promoción se dividen en dos, los destinados a la publicidad y los destinados a la gestión interna

de la empresa.

Para la labor publicitaria:

- T.V. (cine en ocasiones específicas .
- Radio.
- Prensa y revistas.
- Exterior.
- P.L.V.

Para la gestión interna :

- Relaciones públicas.
- Ferias y exposiciones.
- Convenciones y congresos.

6.2. Relación entre publicidad y promoción de ventas.

La promoción de ventas alcanza sus objetivos mediante la venta personal y la labor publicitaria, ambos elementos de comunicación de la mercadotecnia.

La relación entre publicidad y promoción de ventas es mucha , hasta el punto de encontrarnos con la conclusión de que una ,mala , o al menos no eficiente publicidad puede llevar al fracaso de la promoción de ventas.

Es muy importante que la publicidad aclare todos los puntos en que consiste la promoción.

Por otro lado debe de estar controlado el nivel de información que sobre la promoción se va a ofrecer, para evitar el caso de que por exceso de demanda no se pueda llevar a cabo aquello que se había anunciado.

La relación entre publicidad y promoción es tal que la promoción de ventas requiere un tipo o clase de publicidad específica, la publicidad promocional.

La publicidad promocional debe de contener un alto contenido informativo.,

Los medios a utilizar para la publicidad estarán en función del público objetivo, factor a tener muy en cuenta, ya que de no contactar con el grupo objetivo todo el gasto sería infuuctuoso.

* P.L.V.

La publicidad en el punto de venta es el auténtico respaldo de la publicidad promocional, el elemento que hará tomar la decisión en el último acto de compra.

La efectividad de P.L.V. se encuentra básicamente en el texto, el cual debe de cumplir las siguientes características: impacto, claridad, brevedad y alto contenido informativo.

7. CONCLUSIONES

1. La mercadotecnia surge como una necesidad para las empresas que necesitan desarrollar y expansionar su mercado en una sociedad competitiva.

2. La publicidad es un sistema de comunicación especializado que forma parte de la estructura básica comercial, hoy conocida como mercadotecnia.

3. La publicidad sirve como instrumento de apoyo a todos los factores que configuran la mercadotecnia, excepto para la investigación de mercados, caso éste en que la publicidad sale altamente beneficiada.

4. No se entiende que dados los elevados presupuestos que se invierten en publicidad, una mínima parte de ese presupuesto no vaya destinado a un pre-test publicitario que pueda asegurar la eficacia de la campaña.

NOTAS

- (1) . Manzanares, J.I. , Asignatura "Introducción al marketing"
- (2). Kaplan y Crissy . "Vendedores profesionales". Anaya. Salamanca. 1971.
pág. 81.
- (3) Ortega, E. "Manual de investigación comercial", Pirámide. Madrid . 1981.
pág. 44.
- (4). Durán, A. "Psicología de la publicidad y de la venta". C.E.A.C. Barcelona
1987. pág 22.
- (5). Ortega, E. IBIDEM . pág 283.
- (6). Mucchielli, Roger. "Psicología de la publicidad y de la propaganda.
Mensajero. Bilbao. 1977. pág. 55.
- (7). Manzanares, J.I. , "Política de productos"

**PARTE CUARTA: ETICA Y DEONTOLOGIA EN
PUBLICIDAD.**

CAPITULO XXV. - ETICA Y DEONTOLOGIA DE LA PUBLICIDAD

- 1.- Introducción
- 2.- Etica y deontologia
- 3.- Publicidad y persuasión
- 4.- Los responsables de la publicidad
- 5.- Valores éticos de la publicidad
- 6.- Responsabilidades de la publicidad
- 7.- Conclusiones

ETICA Y DEONTOLOGIA DE LA PUBLICIDAD

- 1.- Introducción
- 2.- Etica y deontología.
- 3.- Publicidad y persuasión.
- 4.- Los responsables de la publicidad.
- 5.- Valores éticos de la publicidad
- 6.- Responsables de la publicidad.
- 7.- Conclusiones

1.- INTRODUCCION

Los valores éticos y deontológicos de un sistema de comunicación de gran importancia económica, industrial y comercial como es la publicidad, es un aspecto que no sólo debiera preocupar a los profesionales de la misma, sino también a todos los que participan en este acto de comunicación. Hoy nadie puede prescindir de la publicidad, ni comerciantes, ni fabricantes, ni publicitarios, ni consumidores; todos somos partes implicadas de esta estrategia.

Es por esto que vamos a tratar de analizar el estado de la publicidad actual, sus fines y objetivos, su razón de ser.

Del mismo modo, intentaremos llegar a un punto desde donde podamos analizar las consecuencias sociológicas de la misma.

Diferenciaremos los aspectos poco éticos en los que incurre la publicidad basándonos sobre todo en el código de prácticas leales de la Cámara Internacional de Comercio, en el código elaborado por el antiguo sindicato de prensa, radio, televisión y publicidad de 1972, y en la Ley General de Publicidad.

Explicaremos el tipo de responsabilidad que tanto profesionales como medios, como anunciantes, etc., deben adquirir para conseguir una publicidad mejor.

Finalmente nuestro último objetivo se centrará en responder a la pregunta ¿Cuál debiera ser la publicidad ideal, y del mismo modo teniendo en cuenta el rumbo que la publicidad va tomando día a día, el de predecir el mañana de esta publicidad?.

Alrededor de la publicidad, desde que ha adquirido la importancia que hoy

tiene subyace un controvertido dilema de apariencia salomónica. Hay quien piensa que la publicidad es un mal de las sociedades avanzadas y que debiera desaparecer o no haber existido nunca. Pero también hay quien apuesta por la publicidad como un servicio público, un derecho del ciudadano, un argumento de información a la sociedad y en definitiva una forma de ser más libres a la hora de elegir.

Es éste, un aspecto a discutir por aquellos que cuestionan la publicidad como bien social. ¿Somos más libres por tener mayor información, mayor conocimiento de una serie de productos o por contra cuanto menos atención prestemos a esa información menos nos dejaremos influir?

Lo cierto es que el hombre es más libre, o al menos así se siente, cuanto mayor conocimiento tiene de las cosas, pero siempre que haya un control de esa información para que discurra por unos cauces éticos y deontológicos, materia que nos ocupa.

La humanidad entera viene dándole vueltas a este mismo problema, y bajo diversos órdenes, desde que se formó la primera sociedad, desde el mismo momento en que el hombre aprendía y emprendía la difícil tarea de convivir con el hombre.

El hombre desde un principio siente la necesidad de comunicarse y la publicidad en su sentido más amplio aparece como necesidad casi paralela. Por supuesto que lo que hoy llamamos publicidad dista mucho de lo que se podría entender por publicidad, no ya en un principio de las sociedades sino incluso hace sólo 25 años.

El primer eslabón de la publicidad así entendida, se encuentra en el propio instinto humano de hacer públicas sus virtudes, como publicidad de uno mismo. Luego se mostraría hacia otras personas cercanas, y también hacia las cosas que posee uno mismo.

El acto de hacer público algo, entronca directamente con la dicotomía publicidad-información. Hoy diferenciamos la una de la otra, técnicas respectivas aparte, por el interés económico que revela sobre todo la primera.

Los fundamentos éticos y deontológicos interrelacionados entre sí se dirigen al punto de confluencia entre información y comunicación.

Se fundamenta en la verdad de lo que se dice, y en la verdad de lo que se anuncia. Por tanto tiene que existir una concordancia entre lo que se dice y lo que es.

La publicidad debe ser ante todo un servicio al público, debe suministrarle

una serie de datos sobre un producto para que el consumidor pueda definirse en el último acto de compra.

-Efectos sociológicos.

En este punto hay que plantearse ya, cuál es la razón por la que la publicidad se convierte en arma de doble filo. Qué es lo que puede traicionar la buena disposición de la gente hacia unos medios de comunicación que dan vida a la publicidad en un manifiesto intercambio de intereses , luz por dinero.

Así pues, dónde está localizado el cáncer en la publicidad, en sí misma o en la sociedad que tenemos.

Qué hay en este sistema que nos convierte a los hombres en presas del consumo a grandísimos niveles .

El hombre crea la publicidad , y ésta al nacer es tan buena o mala como el hombre ha querido crearla, pero llegado a un punto cuando la sociedad evoluciona, la publicidad se convierte en arma arrojadiza rodeada de las más desorbitadas cantidades de dinero.La publicidad puede convertirse en algo peligroso.

La crítica pues, no es a la publicidad en sí , sino a un sistema viciado que la ha convertido en lo que hoy es. El rumbo de la publicidad está marcado por el sino de la historia.

La publicidad que tenemos es tan solo la publicidad que nos merecemos.

-El interés comercial.

Lo cierto es que la publicidad lejos de hacernos más semejantes, nos separa y diferencia aún más, ya que no afecta igual a unos que a otros.

¿Qué es la publicidad? Un servicio público de orientación al consumidor, o es también una parte de la cadena de comercialización.

Krager la define como fase del proceso de distribución de los productos o servicios que se ocupa de informar sobre la existencia y cualidades de los mismos, de tal forma que estimule su adquisición. (1)

Para Joaquín Navarro la publicidad es una técnica comercial que inmediatamente se orienta hacia un público con la finalidad de convertirlo en consumidor de aquello que ofrece. (2)

Por tanto hay que subrayar el sentido comercial que la publicidad tiene , sin llegar al extremismo de lo que la enciclopedia soviética resolvía como medio de estafar al público, haciéndole comprar bienes a menudo inútiles o de valor

dudoso.

¿Quién paga la agencia? La industria, o el comercio, o el público potencial de una determinada publicidad .

Lo cierto es que el consumidor a la postre es quien paga la publicidad y se le tiene poco en cuenta .

¿A quien sirve realmente la agencia, a quién trata de cautivar . Quién le importa más el consumidor o el cliente? .

El fabricante de un producto trata de vender a toda costa como es lógico . El consumidor quiere que no le engañen y que los productos que compra bajo impulsos condicionados, en gran parte por la publicidad , sean de calidad o respondan a las previsiones que ellos tenfan.

2. ETICA Y DEONTOLOGIA.

El diccionario de la RAE define deontología como ciencia o tratado de los deberes. Del mismo modo define la ética como la parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre.

Cómo definir lo que es ético y lo que no lo es en publicidad.

La moral se define como ciencia que trata el bien en general, y las acciones humanas en orden a su bondad o malicia. No concierne al orden jurídico sino al fuero interno, al respeto humano; no cae bajo la jurisdicción de los sentidos por ser producto de la apreciación del entendimiento o de la conciencia.

Para resolver estos problemas y adecuar la publicidad a las exigencias de la Justicia, se ha creado la Ley General de Publicidad.

Es una Ley acomodada a las exigencias que plantea la adhesión de España a las comunidades europeas, derogando ^{el} ~~estatuto~~ ^{estatal} que existía desde 1964, por carecer ésta de la flexibilidad necesaria para adaptarse a un campo especialmente dinámico como el de la publicidad.

El artículo 2º de esta nueva Ley entiende por publicidad toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica , pública o privada , en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional , con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles , servicios , derechos y obligaciones, definiendo también a los destinatarios como las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance.

La reciente ley dedica seis artículos a la publicidad ilícita englobados en el título 2º

Es ilícita la publicidad:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución especialmente en lo referente a la infancia, juventud y la mujer.

b) La publicidad engañosa es aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar a un competidor; asimismo es engañosa la publicidad que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios.

c) La publicidad desleal es aquella que provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades; la que induce a confusión entre competidores; la publicidad comparativa.

d) La publicidad subliminal es aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

e) La publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa específica de determinados productos, bienes, actividades o servicios, tales como el tabaco, productos farmacéuticos, bebidas alcohólicas, etc.

Los casos más flagrantes de publicidad contraria a la ética y a la moral, recogidas en todos los códigos deontológicos son los siguientes:

- * Publicidad con contenido inmoral, publicidad que exagera, transforma o falsea la verdad.

- * Publicidad con forma inmoral; publicidad que se sirve de reclamos de tipo inmoral con finalidad de difundir pornografía y erotismo.

- * Publicidad de procedencia inmoral; en forma de plagio y aquella que difunde como propia cualquier persona creada por otra persona.

- * Todas las formas de la publicidad subliminal.

- * Toda publicidad ofrecida a un medio a condición de que ese medio difunda cierta información.

- * Publicidad encubierta.

- * Publicidad que intenta camuflar defectos.

- * Toda publicidad que pueda perjudicar por medio de referencias a terceros, a otra empresa o producto.

- * Toda publicidad que explote la credulidad natural de los niños o la falta de experiencia de los adolescentes.

- Toda publicidad que despierta en el ánimo de los enfermos esperanzas engañosas sobre elementos poco probados.

- La publicidad dirigida al hombre que explota a la mujer como objeto erótico y de persuasión sin ningún sentido, así como en el caso contrario en el que aparece el hombre como objeto.

Si en los principios generales de ética publicitaria del antiguo Estatuto se dice que la publicidad constituye un elemento básico para el desarrollo de un país y para crear un sentido de conciencia social, hay que descartar la hipótesis de que la publicidad se ~~ex~~ala en sí misma.

La publicidad ha de ser un servicio público, obviando la necesidad de lucro que ésta tiene. La finalidad fundamental de la publicidad es difundir en la comunidad social la existencia, características, cualidades, condiciones, etc. Es un instrumento legítimo, útil y eficaz para atraer y captar la atención y el interés del consumidor sobre el producto anunciado, siempre bajo un criterio de corrección, lealtad y moralidad.

La publicidad debe expresar la verdad, no puede ser engañosa, fraudulenta o susceptible de causar cualquier perjuicio, ha de ser el testimonio fiel de una realidad que pueda comprobarse. Si deforma la verdad constituye un acto ilícito.

La publicidad no puede tender no provocar las falsas creencias, las bajas pasiones humanas, la violencia, la delincuencia, etc.

En toda campaña o anuncio deben quedar protegidos los derechos del consumidor.

- Principio de veracidad.

La publicidad ha de ser el reflejo objetivo de una realidad. Fisiológicamente la verdad es una adecuación del entendimiento a la realidad entrañable de la cosa conocida.

Cuando la mentira induce a la adquisición de bienes o servicios que no reúnen las condiciones que la publicidad les ha asignado, la publicidad se convierte en fraudulenta y engañosa. No sólo se miente con lo que se dice y que no responde a una realidad, sino también con lo que se deja de decir.

J.L.Calleja define la publicidad como la verdad vestida de persuasión. Es una definición precisa de lo que la publicidad debería ser.

3.- PUBLICIDAD Y PERSUASION

Pero lo cierto es que no siempre es así. La publicidad en numerosas ocasiones deforma la realidad precisamente por la introducción de factores

persuasivos. La expresión de cualquier mensaje publicitario lleva implícito atraer el interés del público hacia esa clase específica de información con el máximo respeto a la dignidad y demás valores de la persona.

Se llega con ésto a un capítulo de controversia como es el de la publicidad subliminal. Las imágenes y su poder de persuasión son motivo de incesantes estudios para psicólogos y estudiosos de los mass media.

Hoy todavía se ignora el alcance que puede tener un medio de tanta difusión como es la televisión. La televisión en los últimos años se ha convertido en el ^{centro} de todos los hogares. Es un apéndice más del hombre moderno, algo imprescindible e insustituible. Lo cierto es que la publicidad en este medio es mucho más efectiva que en ningún otro, sobre todo por la vulnerabilidad de las personas al permanecer en un estado de consciencia pasiva frente al televisor. Por eso la subliminalidad es un hecho aunque no se practique de modo voluntario en muchos casos. Todo dependerá de la capacidad del sujeto para decodificar el mensaje por la vía de la consciencia; por tanto a unos nos afectará de una forma y a otros de otra.

En la definición ya mencionada de J.L.Calleja sobre la publicidad como "la verdad vestida de persuasión" encontramos lo que es para muchos la esencia de la publicidad. (3)

La persuasión cuenta con unas técnicas muy desarrolladas, capaces de convertir a un público potencial en consumidores reales.

La publicidad emplea el mecanismo de la sugestión, que puede definirse como el intento de inducir en otros la aceptación de una creencia específica sin proporcionar evidencia ni base lógica para su aceptación, exista o no exista dicha base.

Es la mala utilización de estas técnicas lo que convierte a la publicidad en el objeto de las críticas constantes de sus detractores.

La publicidad no puede ignorar el perjuicio que se hace a sí misma queriendo aparecer ante todos como el lobo disfrazado de Caperucita, porque llegado el momento, esos mismo que hoy disfrutan de los atractivos de la publicidad como algo en evolución y perfeccionamiento constantes, pueden darse cuenta del timo al que se les somete en numerosos casos, y perder el interés y la credibilidad que ahora tiene.

4.- LOS RESPONSABLES DE LA PUBLICIDAD

Para conseguir una publicidad más responsable hay que partir de una

declaración de buena fe por parte de todos los actores de este sistema de comunicación. Sin esta premisa todo aspecto referido a la ética publicitaria huelga. En la publicidad intervienen muchos protagonistas sin cuya participación ésta no podría existir, por eso la responsabilidad de que la publicidad sea tal y cómo es recae en todos y cada uno de ellos en su justa proporción.

Todos estos actores que intervienen están en continua relación directa o indirectamente, y de lo que se trata es de velar por el buen curso por el que discurran tales relaciones.

4.1. Los anunciantes.

El anunciante debe ofrecer a la agencia todos los datos precisos sobre la esencia, cualidades y propiedades del producto, imprescindibles para la realización de una campaña basada en la verdad absoluta.

Es en este momento del proceso publicitario donde se incurre en mayores falsedades ya que el anunciante lo único que quiere en muchos casos es vender al máximo su producto sin importarle la forma de conseguir su objetivo.

4.2. La agencia publicitaria.

La agencia publicitaria debe realizar la campaña en base a esos datos aportados por el anunciante. Se dedicará a hacer los estudios técnicos y económicos impuestos en contrato con el fabricante así como a llevar el control de la campaña, contratar los medios de comunicación, frecuencias y espacios.

Esta relación de la agencia como intermediario entre el fabricante y los medios debe llevarse a cabo bajo los máximos principios de la ética profesional.

En el acto de la creación del anuncio hay que tener en cuenta que la utilización de adornos innecesarios para anunciar algo, viola el principio de la veracidad en publicidad, en otra forma más sutil de falsear la verdad, de confundir y llevar a error al público. Ningún publicitario puede eximirse de la responsabilidad de la existencia de una publicidad poco ética, máxime siendo éstos los verdaderos artífices de la misma. La responsabilidad de los publicitarios ha de llegar más lejos todavía, ha de contribuir a formar a las personas en la libertad de elección. Cualquier clase de presión voluntaria de la publicidad hacia el público, ya sea psicológica o moral, o abuse de los sentimientos e instintos humanos, ha de ser rechazada y condenada.

4.3. Los medios de comunicación.

Los medios de comunicación como soportes de la publicidad, deben mantener una coherencia ética y una seriedad absoluta en su relación tanto con las agencias como con su público.

Estos, juegan un importante papel en el sistema ya que sin ellos la publicidad no existiría tal y como la entendemos hoy, y sin el desarrollo de las técnicas y el avance en su repercusión social nunca hubiera llegado a tan altas cotas de importancia.

Los medios tienen el poder necesario para hacer que una publicidad sea mejor o peor, por tanto la cesión de sus espacios publicitarios a las agencias debe discurrir bajo condiciones comunes para todas ellas, lo que no ocurre en muchos casos, en los que existe un vínculo mayor, en ocasiones, que lleva a favoritismos tanto en los precios como en la reserva de los espacios más importantes. Estas relaciones entrarían dentro de un capítulo de inmoralidades de otro orden, pero lo cierto es que cuando las personas más involucradas en el acto publicitario infringen las normas más elementales de la ética, todo lo que va a recibir el consumidor va a ser una burda mentira bien aderezada y nada más, pudiéndose volver cualquier día contra los mismos responsables, pudiendo perder la credibilidad de un público que por el momento cree en la publicidad y la admira cada vez más.

4.4. El consumidor.

Frente a la oferta del anunciante debe estar la crítica razonada del consumidor. En otros países, quizás por los años de adelanto que nos llevan respecto a la publicidad, el consumidor está más acostumbrado a ejercer su derecho de denunciar aquella práctica ilegal de cualquiera de los que intervienen en el acto comercial. A reclamar daños y perjuicios si es que los hubo por parte del responsable en cuestión. Lo cierto es que aquí la justicia no funciona todo lo bien que debiera y el ciudadano no se atreve, por desconocimiento de la ley y sus cauces de acción, a reclamar lo que en verdad son derechos constitucionales que le amparan.

El consumidor, al ser el mayor perjudicado en toda esta trama, es quien tiene que hacer prevalecer sus derechos, pero para ello tienen que conocerlos antes, y a partir de ese momento los culpables tendrán más cuidado de no aprovecharse de un consumidor que puede denunciarles con la ley en la mano, y sin el grado de indefensión, etc. Nadie mejor que uno mismo para velar por sus propios intereses; nadie se preocupará tanto como uno mismo; hay que aprender

de la sociedad que nos aventaja en este aspecto y tratar de emularles, ya que las asociaciones de consumidores pueden resolver algún problema, pero no todos, ni tantos como quejas se efectúan.

4.5. El Estado.

La responsabilidad de la administración en lo que se refiere a la aplicación de la Ley, y a la persecución de los delitos en materia de publicidad es importantísima.

El Estado debe preocuparse de que la Ley General se cumpla estrictamente, debe ofrecer a los consumidores facilidades para optar a ese derecho de denuncia, orientarle y formarle cuando sea necesario para que la publicidad no sea ese enemigo prepotente para él, para que no se convierta la lucha en un combate eterno contra molinos de viento.

Este es el papel que debe cumplir el Estado; proteger al débil consumidor frente a los abusos de los grandes empresarios o las agencias. Todos saldremos ganando y la publicidad mucho más ya que el ejercicio de la sana crítica toma el papel de tamiz y la llevará por cauces de mayor pureza y de verdadero servicio a la sociedad.

4.6. La administración.

Todas las leyes y reglamentos serían ineficaces si no estuvieran bajo la constante mirada de la administración, que según mis noticias en España no trabaja demasiado.

4.7. La junta general de publicidad.

Es un elemento esencial en estos sistemas de control. Pesa sobre ella además de que es su razón de ser; el honor profesional. Es lamentable que los Colegios profesionales e instituciones similares no tengan más competencia para aquello para lo que están evidentemente más preparados.

5.- VALORES ETICOS DE LA PUBLICIDAD

A pesar de las muchas formas de inmoralidad por las que la publicidad puede ser afectada, no parece ser defendible que la publicidad en sí misma pueda ser inmoral. La definición dada por la primera enciclopedia soviética como "un medio de estafar al público, haciéndole comprar bienes a menudo inútiles o de valor dudoso", implica ver la publicidad desde un ángulo político poco consistente y definirla por un elemento negativo que, no constituye su esencia o su razón de

ser. Sería como definir un automóvil como una máquina para producir accidentes. Los efectos nocivos que la publicidad puede tener como medio de manipulación de la libertad de elección a través de los "mass media", en la que tanto hincapié hacen muchos psicólogos, tampoco determinan que pueda ser en sí algo inmoral, sino algo que pudiera ser usado inmoralmente, que es distinto.

La publicidad es un servicio al público una información sobre los bienes de uso o de consumo o de servicios que el anunciante pone a disposición del consumidor; o en otros casos, la información sobre su existencia, características, cualidades, lugares de compra o modos de empleo que el mercado puede ofrecerle. Es evidente que, este conocimiento de los nuevos productos pudiera llegar a los usuarios sin la ayuda de la publicidad. Pero, en la mayor parte de los casos, este conocimiento sería lentísimo y poco fiable. En una sociedad como la nuestra, dotada de medios de comunicación rapidísimos, al mismo tiempo que de una capacidad evolutiva y renovadora a gran escala, la publicidad habrá de evolucionar al mismo ritmo. Por consiguiente sus servicios son positivos.

Por otra parte, la información publicitaria no se limita a un solo producto: anuncia muchos, de diferentes precios y calidades, con lo que se confirma la libertad de elección por parte del consumidor y estimula la competencia y el deseo de perfeccionamiento del productor.

Información, libertad de elección, competitividad son valores inherentes al quehacer publicitario.

La publicidad, favorece el desarrollo y el bienestar de la comunidad, porque le ofrece cada día productos nuevos, nuevas comodidades, educa el gusto, crea nuevos modos de vida que deben ser más humanos, y estimula la adquisición y el uso de esos productos, que no son solamente bienes de consumo, sino también medios de cultura y de sana ocupación de los momentos libres.

La publicidad informa promueve la competencia efectiva, estimula la innovación genuina, fomenta la libertad de elección de los consumidores, aprecia una economía orientada a un mercado que responda efectivamente a las necesidades y preferencias del consumidor y reconoce los beneficios que, en forma de eficacia y progreso, son resultantes de la motivación de lucro.

6. RESPONSABILIDADES DE LA PUBLICIDAD.

A) La responsabilidad fundamental proviene del hecho de ser un servicio público. Es una información. El problema del lucro nace y se justifica por el

servicio. Jamás podrá justificarse una publicidad que intente, exclusivamente, el lucro. Toda publicidad que no sea útil al bien de la sociedad, bajo cualquier aspecto, aunque lo sea a la empresa productora es, éticamente, desechable.

Y no es útil, en primer lugar, toda publicidad que no sea legal.

En una sociedad evolutiva y consumista, como la nuestra, el fenómeno publicitario exige una legislación precisa por parte del Estado y una vigilancia especial por parte de la Administración. La publicidad rebasa en sus efectos, el ámbito económico, afectando a la conciencia, libertad y sentido religioso, político y moral y al orden formativo o deformativo de la persona humana. De ahí que los Estados hayan sustanciado estas preocupaciones en una serie de leyes en defensa del bien común de la sociedad, evitando que se convierta en una fuente de males y deformaciones.

Estas leyes han sido fijadas atendiendo a la verdad y claridad del mensaje publicitario, a la honestidad de su contenido y de su planteamiento, al respeto debido a la edad, convicciones morales, religiosas y políticas de la comunidad a la que van dirigidas.

B) La segunda exigencia es que la publicidad sea verdadera.

Filosóficamente, la verdad es una adecuación del entendimiento a la realidad entrañable de la cosa conocida. A ella se opone el error. La verdad es un valor, un enriquecimiento de la mente humana y responde a su natural deseo y ansia de saber. El error es un contravalor, un empobrecimiento de la mente y responde a su natural limitación en la consecución de la verdad.

La veracidad es la adecuación de nuestro lenguaje a nuestros conocimientos y sentimientos. Ser veraz es manifestarse cómo se es, cómo se piensa, cómo se siente, a través del lenguaje.

Cuando la mentira induce a otros a la adquisición de bienes o servicios ficticios o que no reúnen las condiciones que la publicidad les asigna, la mentira se hace fraudulenta, o más claramente: engañosa.

Pero el engaño no siempre incide en la naturaleza o realidad de la cosa. Muchas veces afecta a la valoración injusta que de ellos hacemos.

C) Es importante el valor educativo de la publicidad que podemos analizarlo desde dos aspectos:

- Aspecto positivo. La publicidad significa un constante estímulo a mejorar los modos de vida, usos y costumbres, Ha desarrollado en la gente el gusto en su

propio atuendo. Ha puesto en manos de todo el mundo instrumentos de cultura: música, idiomas, deporte, etc.

- Aspecto negativo. Se destaca el poder deformador de la personalidad humana.

7.- CONCLUSIONES.

1.- La publicidad debiera ser un servicio público de orientación a la sociedad, pero eso es contradictorio con el hecho de que la publicidad la hacen las agencias, empresas privadas y multinacionales en espera de la cuenta más grande, en busca del cliente que mayor cantidad de dinero vaya a ofrecerles.

2.- La publicidad ideal sería aquella que estuviera creada a la medida de los consumidores y de la gran masa social, y no a la medida de los bolsillos de cualquier fabricante.

3.- Debiera estar controlada por gestores nombrados por las asociaciones dedicadas a la defensa de los consumidores.

4.- Hay que hacer frente al hecho de que todos somos consumidores, y una publicidad más sana no va a dejar de llenar las alforjas de los empresarios, y sin embargo sí que va a lograr una sociedad más justa y mejor, donde el ciudadano más simple, pueda confiar en su libre decisión sin temor a equivocarse, porque la publicidad le habrá aportado los datos que él necesitaba para ejercer ese derecho.

NOTAS:

- (1) Karger, D.V.: La publicidad. Ed. Index. Madrid, 1973. pag 15.
- (2) Navarro, J.: La manipulación publicitaria. Dopesa- Madrid. 1971. pag 15.
- (3) Varios: Las responsabilidades de la publicidad. Instituto Nacional de Publicidad. Madrid, 1973. pag. 15.
- (4) Varios: Ecos y armas de la dirección publicitaria. I.N.P. Madrid 1973. Pag 33.

**CAPITULO XXVI. - LIMITES A LA PRESION PUBLICITARIA
SOBRE EL PUBLICO**

- 1.- Introducción
- 2.- Los límites del consumo
- 3.- Derechos y responsabilidades del consumidor
- 4.- La defensa del consumidor
- 5.- La conducta motivada
- 6.- La publicidad engañosa
- 7.- La actuación en publicidad
- 8.- La integración en publicidad-sociedad
- 9.- El antiguo Estatuto de la Publicidad
- 10.- Conclusiones

LIMITES A LA PRESION PUBLICITARIA SOBRE EL PUBLICO.

1. Introducción . . .
2. Los límites de consumo.
3. Derechos y responsabilidades del consumidor.
4. La defensa del consumidor.
5. La conducta motivada.
6. La publicidad engañosa.
- 7 La actuación en publicidad.
8. La Interacción publicidad-sociedad.
9. El antiguo Estatuto de la publicidad.
10. Conclusiones.

1. INTRODUCCION

La publicidad desde sus inicios ha cambiado al ritmo de la sociedad en que ha venido ejerciendo su labor. La publicidad en la actualidad debe considerarse una ciencia especializada, que proporciona una gran cantidad de información al consumidor.

La publicidad tiene una gran influencia en los individuos a los que se dirija. Para ello emplea técnicas y conocimientos descubiertos a lo largo de su historia consiguiendo una información concreta sobre las necesidades e intereses del consumidor. La influencia que la publicidad pueda ejercer sobre los consumidores debe de ser estudiada muy a fondo por la enorme responsabilidad que que tienen en sus manos los publicitarios. En este trabajo voy a intentar plasmar los límites de esta influencia, partiendo primero de una explicación del comportamiento del consumidor y continuando por desarrollar lo que significa la publicidad y sus diferentes clases.

El consumidor tiene un comportamiento determinado de consumo.

El consumidor individualmente considerado, se encuentra en desventaja frente a la publicidad, para evitar ésto debe asociarse.

La publicidad no crea necesidades, éstas están ya en el consumidor.

La publicidad no siempre se comporta de un modo éticamente aceptable.

Existen medidas muy distintas respecto a la publicidad, tanto positivas como negativas, que seguramente cambiarían si aumentara el grado de información sobre las actividades en cuestión.

2. LOS HABITOS DE CONSUMO.

Los hábitos de consumo en el hombre empiezan en la etapa postnatal, a partir de los siete años y hasta lo doce, aproximadamente, el niño se deja influir por la publicidad, necesita interrogarse y para ello ha de consumir lo mismo que los demás. La publicidad para el niño es más instantánea que la destinada a los adultos, la capacidad de lectura es menor en los niños pero las imágenes son más rápidamente captadas por ellos, no es de extrañar por eso que se incluyan dos juguetes distintos o más en muy poco tiempo, el niño es perfectamente capaz de retenerlos pese a la increíble velocidad con que se desarrolla cada plano.

Los funcionalistas en los estudios psicológicos que determinan la existencia

de varios períodos en la vida del hombre señalan que de los 14 a los 18 años, aproximadamente, se produce un período de crisis tanto física como psicológica en las personas, en esta etapa lo hábitos de consumo se diversifican, lo importante no es la calidad sino la variedad, buscan productos más baratos y en mayor cantidad, así en esta época el consumo es bastante elevado.

En la juventud, de 18-25 años, el consumo es de mayor calidad, consumiendo de una forma estable.

La edad adulta, de 25-35 años, se caracteriza por una influencia menor de la publicidad, ahora se compra lo que conviene buscando la calidad de los productos y aprovechando las ofertas.

Los hábitos de consumo se alteran en la madurez y en la vejez, el consumo disminuye como consecuencia de la disminución de poder adquisitivo, se convierten en dependientes. (1).

Hay que diferenciar dos tipos de consumidores: aquellos que actúan de un modo irracional y tienden a buscar sobre todo razonamientos convincentes para autojustificar su compra, y los que se mueven de una forma más impulsiva mediatizados por el atractivo físico del producto o por cualquier otra circunstancia sensible que éste lleve asociada.

2.1. El comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor, el cómo llega a una decisión de compra ha sustituido y constituye motivo de reflexión y búsqueda para economistas, sociólogos, psicólogos. Existen modelos parciales de qué es lo que se busca: inicialmente el primer modelo para explicar el comportamiento del consumidor fué el modelo económico. El economista Marshall afirmó: " las decisiones de compra son el resultado de gran parte de cálculos racionales y conscientes, el consumidor con recursos económicos escasos es obligado a elegir entre varios productos. El consumidor asocia cada producto a una cierta utilidad y compra una combinación de productos que esté en relación con esa utilidad máxima ". (2) Según este modelo el consumidor es un ser económico y calculador. Desde luego puede dudarse que sea éste un modelo útil para explicar la mayor parte de los actos de consumo, sería difícilmente explicable porque un consumidor adquiere un objeto carísimo y no otro más barato e igualmente eficaz.

Este modelo proporciona predicciones de frecuente validez como: "cuanto menor sea el precio de nuestro producto, mayor será el número de unidades vendidas".

El modelo Marshall tiene una parcela de aplicación en publicidad, pero robotiza al consumidor, olvidando que puedes comprar el producto por la imagen que de él tiene y las sensaciones que al adquirirlo experimenta.

2.2. El consumidor y la sociedad de consumo.

Es importante destacar que los avances tecnológicos no hayan corrido paralelos a la formación de la sociedad y del consumidor para que pudiera asimilarlos y utilizarlos en su beneficio. Y es de ahí de donde arranca una parte importante de la problemática que sufrimos como consumidores. Los medios de producción, comercialización, promoción, publicidad y venta de esta sociedad han desbordado la capacidad de asimilación y comprensión del consumidor, individualmente considerado, que se ve indefenso e incapaz de desentrañar toda la información que le rodea en torno a los bienes de uso y consumo.

La problemática del consumidor no existe únicamente cuando éste actúa

como tal, sino que es consustancial a la propia sociedad de consumo. Yo como persona puedo salir de mi casa y encontrarme una sociedad contaminada, recibiendo así una agresión al derecho a un medio ambiente saludable: es este un problema creado por la sociedad de consumo sin que yo actúe como consumidor. Si salgo de mi casa hay vallas publicitarias con anuncios que no me queda más remedio que mirar, si deseo no salir no aislarme totalmente. Incluso estando en mi casa no puedo dejar de oír los coches con megafonía anunciando un producto, y así podría citar otros ejemplos. Es decir, no necesito comprar un producto para que la sociedad me esté planteando una serie de problemas a los que debo dar respuesta.

¿Qué es primero?, aquellos productos, bienes o servicios que el consumidor demanda para cubrir una necesidad o primero se crea el producto y después la necesidad en el consumidor para que lo demande. Henry Ford dijo: "Mis clientes pueden elegir el color del coche siempre que sea negro"(3) Naturalmente su empresa sólo fabricaba ese color, quizá este ejemplo de un mercado de oferta no sea válido en el mercado de demanda en el que vivimos. Charles Revron afirmó: "En la fábrica elaboramos cosméticos y en las perfumerías vendemos esperanzas"(4) De lo que se deduce que el consumidor se ve rodeado por las empresas que intentan venderle un producto disfrazándolo de ilusiones, una correcta elección dependerá de la claridad del mensaje publicitario y del conocimiento del consumidor sobre los procedimientos de venta.

2.3. La toma de conciencia social.

La toma de conciencia social del desequilibrio existente entre los distintos sectores que intervienen en el mercado, muy especialmente la presión que sufre el consumidor por parte de los poderes económicos, no es valorada y tomada en consideración hasta el S. XIX en Gran Bretaña con la aparición de alguna cooperativa. En 1891 en USA nacen las ligas de consumidores en defensa de unos derechos como salarios justos y unas buenas condiciones sanitarias en los distintos establecimientos. Pero hasta los años 30 del S. XIX no surgen las genuinas asociaciones de consumidores en los USA "Consumers Union", "consumers research" . (5).

Hay que señalar que hasta los años 60, el consumidor no comienza a tomar conciencia social de los problemas que plantea la sociedad de consumo en la que se encuentran inmersos. Esta toma de conciencia social de los problemas que plantea la sociedad de consumo se da sobre todo en aquellos países con más alto nivel económico y sus reivindicaciones van dirigidas a conseguir un mejor nivel de vida, así exigiendo en los bienes, productos y servicios que se le ofertan. A nivel europeo el movimiento consumista va surgiendo en los distintos países a ritmos diferentes entre los años 48 y 60. En España, como en casi todo, hemos ido con años de retraso y hasta los años 60 no se configura un movimiento organizado al estilo europeo.

Los gobiernos de los diferentes países del mundo han tomado conciencia de esta problemática en la medida en que les ha sido demandado por la sociedad y a través de las presiones de movimientos de consumidores organizados. En nuestro país los derechos del consumidor están recogidos en el artículo 51 de nuestra Constitución.

3. DERECHOS Y RESPONSABILIDADES DEL CONSUMIDOR.

El consumidor tiene reconocidos una serie de derechos que debe conocer

para conseguir que sean realidad en su vida cotidiana, pero también una serie de responsabilidades. (6)

A/ Derechos:

1) Derecho a la información. Es el derecho que tiene el consumidor a obtener información que necesita para adoptar sus decisiones de forma consciente para elegir con conocimiento de causa.

Es necesario que el consumidor cuente con la adecuada información que le capacite para actuar libre y responsablemente, sabiendo discernir y descubrir los aspectos no exactos de la publicidad, las etiquetas, los medios de comunicación y en cada uno de los aspectos relacionados con la compra, uso o disfrute de los bienes, productos o servicios que se le ofrecen en el mercado.

2) Derecho a la educación. Es el derecho que tiene el consumidor a recibir una educación a lo largo de toda su vida que le permita ser un consumidor bien informado y actuar como tal.

Este derecho se entiende ampliando a la necesidad de obtener un conjunto de conocimientos, destrezas y habilidades necesarias para que sea capaz de emprender sus acciones sobre los distintos factores que afectan a sus decisiones.

3) Derecho a elegir. Es el derecho del consumidor a tener acceso a una variada gama de bienes, productos o servicios con precios competitivos y, en los casos de monopolio, a recibir el producto con una calidad satisfactoria y un precio justo.

4) Derecho a la salud y seguridad. Es el derecho que asiste al consumidor y le protege contra los productos en sí y los procesos de producción de los mismos, que puedan poner en peligro su salud o integridad física, tanto a corto como a largo plazo.

5) Derecho a la reparación de daños. Es el derecho que tiene el consumidor a obtener una justa compensación frente a una reclamación justa.

Se trata de una reparación al daño que se le haya causado en casos de falsificación, engaño, fraude, incorrecta presentación de un servicio, etc... Se incluye el derecho a recibir ayuda legal y jurídica en sus reclamaciones.

6) Derecho a la representación y a la consulta. Es el derecho a ser oído, a defender sus intereses y a hacer valer sus derechos frente a los distintos organismos en la formulación de las distintas políticas que le afecten.

Este derecho debe permitir al consumidor estar representado en distintos organismos (públicos y privados), que trabajan en la definición de leyes o reglamentos que lo impliquen.

7) Derecho a un medio ambiente saludable. Es el derecho que tiene el consumidor a disfrutar de un medio ambiente físico que favorezca la calidad de vida y no entrañe riesgo para la salud.

Es decir, a ser protegido contra los peligros del medio ambiente ante los cuales el individuo no tiene control y la necesidad de mejorar el medio ambiente para las generaciones presentes y futuras.

B/ Responsabilidades

1) Conciencia crítica. Implica que el consumidor ha de estar predispuesto a discutir acerca de diversos aspectos de los bienes, productos o servicios que utiliza, estando alerta y buscando para ello la información que necesite.

2) Actuar. El consumidor debería comportarse de forma que realmente le

preocupe el impacto de su conducta como consumidor tiene sobre otros ciudadanos, especialmente de los grupos más desfavorecidos. Implica también su compromiso de acción ante planteamientos contrarios a los derechos del consumidor.

3) Solidaridad. Los consumidores están obligados a actuar solidariamente a través de grupos organizados para conseguir así, la fuerza necesaria capaz de influir en favor de sus intereses.

4) Conciencia ante el medio ambiente, Ser consciente de que las decisiones individuales o colectivas que adopta como consumidor pueden influir negativamente sobre el medio ambiente, es una responsabilidad concreta que asume.

El consumidor ha de ser sensible con relación a los efectos de su consumo sobre el medio ambiente, no desperdiciar recursos naturales, no contaminar el planeta y exigir que no se produzcan actividades destructoras del ecosistema.

5) Reclamar. El consumidor está obligado a reclamar y a denunciar las situaciones injustas que, individual o colectivamente padece, exigiendo para ellas una solución.

4. LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Si inicialmente la defensa del consumidor venía limitada casi exclusivamente a la problemática planteada entorno a los temas de alimentación, con el tiempo han ido entrando en escena planteamientos más amplios que abarcan todos y cada uno de los bienes producidos y servicios que podemos encontrar en el mercado. También ha evolucionado la concepción del propio espíritu que debe alentar el movimiento organizado de consumidores.

Según Rhoda H. Karpatkin, presidenta de la "Organización Internacional de Consumidores Unidos", "es necesario incidir en temas nuevos o que hasta ahora se han escapado al control de los consumidores y que, afectan a éstos de forma muy clara." (7).

El primer punto a considerar sería "el derecho a ser protegido de tecnologías experimentales y de las sustancias tóxicas asociadas a estas, planteándose la exigencia de que el consumidor esté presente en las decisiones que se adoptan y forme parte de las que se propongan."

El consumidor como colectivo muchas veces corre riesgos, a veces desconocidos, en las proximidades de su propia vivienda. Existe una necesidad de que conozca qué se está procesando, almacenando o transportando.

Todas las técnicas de marketing y los mecanismos empleados por la sociedad de consumo están encaminados a conseguir decantar la decisión del consumidor hacia la compra de un determinado producto que, como es lógico, viene a coincidir con aquel que interesa vender. En este sentido, es necesario conseguir que el consumidor conozca y actúe de forma racional.

4.1. El consumidor ideal

Según las asociaciones de consumidores el consumidor ideal debería reunir las siguientes características:

1/ Ser consciente de que vive en una sociedad de consumo y que ésta crea una serie de problemas a los que tiene que responder.

2/ Ser consciente de que forma parte de un colectivo y de que las respuestas a los problemas deben ser colectivas.

3/ Estar informado sobre los mecanismos de mercado, los sistemas de producción y comercialización ante los que no vale estar pasivo.

4/ Ser consciente de que tiene problemas y está comprometido con ellos y

con la defensa de sus derechos. Teniendo un alto grado de participación.

5/ Estar informado de sus derechos y deberes.

6/ Asumir el papel que el movimiento de los consumidores tiene como grupo de presión ante los poderes productivos y públicos.

7/ Asumir que la reclamación es una obligación positiva y que en muchos casos él mismo debe plantear alternativas a la burocratización de los procesos de solución.

8/ Estar preparado para alternativizar los aspectos de la sociedad de consumo que son la base de los problemas que ésta crea en los consumidores.

9/ Estar comprometido con el desarrollo y potenciación de un movimiento asociativo, democrático y que representa a los consumidores.

10/ Ser exigente con el derecho a estar donde se discuten los asuntos que directamente les afectan, así como hacer avanzar a la administración de cara a que ponga los medios mejores para la optimización de las condiciones de consumo, uso y defensa del movimiento de los consumidores.

11/ Ser capaz de buscar información, criticarla y analizarla para así elaborar su propio esquema situacional.

12/ Conocer el funcionamiento de los medios de comunicación de masas y cómo utilizarlos al servicio de la defensa de los consumidores.

13/ Poseer las claves de interpretación de la terminología que los sectores intermedio en la cadena de consumo emplean en su relación con el consumidor.

14/ Poseer mecanismo de resolución de problemas a la hora de usar o consumir productos, bienes y servicios, poseer hábitos de comparación y de decisión razonada basada en propias necesidades, en el no despilfarro y en un análisis serio de los mecanismos de marketing.

15/ Saber distinguir los elementos superfluos de los necesarios.

16/ Ser consciente de las relaciones consumo-demanda ecológica.

17/ Considerar que el consumidor debe poseer conocimientos sobre:

a) cómo hacer análisis comparativos,

b) economía-mercado,

c) marketing-publicidad,

d) presupuestos,

e) legislación-contratos,

f) saber comprar,

g) conservación de alimentos,

h) nutrición equilibrada,

i) sistemas y condiciones de la fabricación de los productos.

j) procesos de comercialización,

k) condiciones de prestación de servicios,

l) aduiteración y cláusulas abusivas,

m) responsabilidades que adquieren una vez efectuada su decisión de compra, adquisición de un bien o utilización de un servicio,

n) conocimientos en merchandising. (8).

4.2. El consumidor del futuro.

Según R. Andrés el consumidor del futuro se caracterizará por: "Una tendencia a mantener relaciones poco estables con el producto, comprando y cambiándolo rápidamente. Aumentará su preocupación por la comodidad y el confort dando menos importancia al valor simbólico del producto. Así, como dará más importancia a los productos que ahorren tiempo y dinero, también aumentará su pre-

ocupación por la información comercial dándose cuenta con más facilidad de todo tipo de manipulaciones y deformaciones. Estará carente de tabúes, y se incrementará la adquisición de productos femeninos ya que este sector aumentará su poder adquisitivo. Una educación de los sujetos será mucho más dinámica, la gente estará más especializada y se exigirán productos concordes a su actividad " (9).

Para llegar a este tipo de consumidor Andrés dice: "hay que modificar la estrategia de marketing y hacer una campaña más dinámica. Hay que hacer una investigación profunda del público objetivo. Hay que hacer el producto a su medida y si él quiere modificarla. Hay que intentar que el producto o servicio llegue a los consumidores a través de una comunicación integral, producida entre la empresa y el consumidor potencial." (10)

Hay bastante que comentar sobre lo expuesto por R. Andrés, si bien estoy de acuerdo cuando se refiere a que el consumidor mantendrá relaciones menos estables con que el producto, pero no puedo estar de acuerdo cuando dice que los consumidores darán menos importancia al valor simbólico de los productos, no quiero que eso ocurra en un futuro próximo. Solo tengo que objetar, por último, que si bien parece probado que el sector femenino está en una expansión muy creciente no hay que olvidar el desarrollo de los mercados que hasta ahora se consideraban como exclusivos de las mujeres, me refiero al mundo de la cosmética dirigida al sector masculino y en general a todos aquellos productos relacionados con el cuidado del cuerpo en el hombre. Señalar también que si bien es muy probable que caigan todos los tabúes de nuestra sociedad ideal y la nuestra está muy lejos de esa utopía.

5. LA CONDUCTA MOTIVADA.

La conducta motivada es la fuerza que hace que la persona se dirija hacia o en contra de un objetivo.

Se caracteriza por:

- a) Siempre ir dirigida a un objeto concreto.
- b) Ser persistente.
- c) Tener siempre un impulso, pudiendo ser de origen interno o externo.
- d) tener fuerzas positivas que hace que la persona se dirija hacia el objetivo o que no tenga que separar a la persona del objetivo, o que no haya nada inhibiendo la acción del individuo.
- e) Ser homeostática (según esto las personas actuarían para conseguir su equilibrio), según esta norma las personas cuando están motivadas sufren un desequilibrio físico-psíquico e intentan conseguir el objetivo para alcanzar el equilibrio y así cuando consigue lo desea lograr consigue equilibrarse pero de una manera pasajera.

Por el grado de motivación pueden distinguirse tres clases distintas de objetivos:

- 1/ objetivos primarios que la persona se propone alcanzar a largo plazo y por los que tiene un alto grado de motivación.
- 2/ objetivos intermedarios que la persona debe ir consiguiendo para poder alcanzar un objetivo primario.
- 3/ objetivos sustitutivos que se propone conseguir la persona cuando no ha logrado un objetivo primario. (10)

Como se puede apreciar, los publicitarios conocen, en términos generales, la psicología de los consumidores y mediante este conocimiento los publicitarios

pueden ejercer enorme influjo sobre los individuos a los que se dirige. Esta influencia debe ser estudiada muy a fondo por la enorme responsabilidad que existe frente al público y al consumidor. Teniendo en cuenta eso, es el especialista publicitario, el que conociendo mejor las pautas de comportamiento de los consumidores, debe emplear los conocimientos que posee en pro de una mejor comunicación emisor-receptor y nunca distorsionar esa comunicación ya que de ser así estaría manipulando al consumidor, coaccionándole u obligándole y así violaría la primera ley de publicidad, la de proteger del individuo.

Para evitar el rechazo y despertar la curiosidad del consumidor, los estímulos se presentan en movimiento, mejor que estáticos, contrastados, denotando novedad, siendo incongruentes, eliminando elementos que deberían estar y no están, así consiguen los publicitarios aumentar la atención de los consumidores hacia un mensaje determinado. (11)

Los mensajes que van en contra de las normas sociales pueden convertirse en un arma de doble filo, pues, si bien pueden atraer a un público joven pueden al mismo tiempo provocar rechazo en el público adulto. (12)

G.B. Hotchkiss dice: "El proceso psicológico que determina la compra suele estar compuesto por cinco pasos: atención, interés, deseo, convicción y acción." (13)

Sostiene que "el comprador pasa a través de estos estados inconscientes, sin que exista un acto que gobierne el proceso". (14)

Partiendo de este anuncio y con el aporte de resultados de investigaciones se elaboró un modelo de actuación de la publicidad que se conoce como AIDA, denominación formada por las iniciales de los nombres de los cuatro etapas anteriormente citadas. (15)

Según el modelo AIDA el proceso de actuación de la publicidad es el siguiente: primero el receptor presta atención al anuncio, asimilando el mensaje, luego siente interés; primero por el anuncio y luego seguidamente por el producto, en tercer lugar siente deseo por el producto y luego siente interés; primero por el anuncio y luego por el producto. En tercer lugar siente deseo por el producto y finalmente se pone en acción.

Russell H. Colley dice: "la publicidad es una de las varias fuerzas que actuando individualmente o en combinación mueven al consumidor a través de los sucesivos niveles de lo que hemos denominado, el espectro de las comunicaciones." (16)

Estos niveles a los que se refiere Colley son: "desconocimiento, conocimiento, comprensión, convicción y acción". Este es el modelo DAGMAR. (17)

La importancia del modelo DAGMAR, a parte de su contribución al esclarecimiento de la actuación de la publicidad, está en su estructuración en etapas o niveles y su relación con los objetivos prefijados de los publicitarios.

6. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.

En principal componente y lo que define en gran medida la publicidad engañosa o clandestina es la mentira, los principales destinatarios de ese mensaje falseado son los consumidores, siempre y cuando el mensaje esté dirigido a ellos ya que existe otro tipo de publicidad engañosa, la que la agencia dirige a sus posibles clientes.

la publicidad recurre a la mentira porque según Guy Durandin en su libro "La propaganda y la publicidad"; "su papel es ejercer una influencia y, sólo acce-

soriamente brindar informaciones. Siendo aquí las informaciones meros instrumentos utilizados para ejercer una influencia." (18)

Evidentemente no comparto la opinión expresada por el ensayista francés, aparte de otras razones expuestas en apartados anteriores decir que en general es mucho más sencillo decir la verdad que construir una mentira, con el riesgo de ser desmentido y que nuestro producto pierda credibilidad.

Cuando el emisor miente, podemos estar seguros de que su fin es ejercer una influencia. Pero cuando dice la verdad, no se puede saber a priori si lo hace de forma desinteresada o no. Quizá pretenda informarnos objetivamente, pero quizá, por el contrario, no dice algo de sí mismo que es verdadero con la única finalidad de apoyar su mensaje y hacernos adoptar la conducta que el desea.

En publicidad, y por lo que concierne a lo consumidores, la mentira es de carácter ofensivo, pues consiste en atribuir a un producto más cualidades de las que posee y obtener un beneficio importante por una inversión relativamente menor; en cuanto a los competidores, la mentira puede ser ofensiva o defensiva.

Una mentira en ciertos casos tiene como fin ir modificando, progresivamente, el estado de ánimo del receptor. Guy Durandin dice "el principio general de las mentiras es manipular signos para economizar fuerzas." (19)

Es más fácil engañar a una población poco informada. según estudios realizados por Guy Durandin, (20) en encuestas realizadas a personas poco instruidas, se observó que "no sabían distinguir la publicidad engañosa de la información. También se constata que los años hasta diez años o más, ignoraban todo cuanto atañe a la organización de la publicidad y de la profesión publicitaria. Desconocían la existencia de las agencias de publicidad, y cuando se les preguntaba por el origen de los spots publicitarios de televisión, los atribuyeron a los fabricantes de los propios productos o bien al director de la televisión. Ignoraban con ello mismo la naturaleza y multiplicidad de los procedimientos puestos en práctica para seducirlos."

El fin de la publicidad engañosa es ejercer una influencia sobre el público, evitando suscitar su desconfianza. En efecto, el público, sabe que los publicitarios tienen por misión, aunque no exclusivamente, influir sobre él. Por eso existe la publicidad disfrazada de informaciones emanadas de fuentes presuntamente independientes.

Hay quienes afirman que los publicitarios con sus publireportajes están realizando un tipo de publicidad destinada" (21), por ejemplo en prensa este tipo de publicidad consiste en insertar en un periódico un texto pagado por un anunciante, pero presentándolo de manera idéntica a los artículos que vienen directamente de la redacción. En televisión es básicamente lo mismo. Spots que se asemejan a reportajes.

Según E. Dichter pueden distinguirse tres tipos o grados de publicidad: la publicidad semiclandestina, la publicidad totalmente clandestina y, finalmente la publicidad subliminal. En los dos primeros casos, lo que se esconde es la fuente, en el último es el propio contenido de la publicidad el que no es percibido por el consciente del público que lo recibe, sino que actúa en un nivel subconsciente, en cuanto a la fuente, en este caso resulta ignorada por el público. "De manera que la publicidad subliminal puede enviar estímulos que nos provoquen una actitud positiva hacia un producto o servicio. (22)

La publicidad clandestina se puede asociar a un procedimiento al que Durandin llama "falso contexto (23) consiste también en "ocultar la razón de ser

un mensaje"; se trata por un lado de ciertos diarios gratuitos y por el otro, de falsos diarios.

Los diarios gratuitos generalmente son financiados por la publicidad y por eso pueden distribuirse gratuitamente a sus lectores. Pero conviene distinguir dos clases: algunos constituidos exclusivamente por anuncios, que no ocultan su naturaleza ni pretenden ser periódicos completos. Otros por el contrario tienen la apariencia de un periódico común, publican no solo anuncios sino también artículos indicando un precio de venta.

Existen anuncios publicitarios que incluyen, además de los objetos representados, estímulos sexuales, órganos masculinos y femeninos, o simplemente letras, S.E.X.

Un anuncio aparecido en 1971 en la revista TIME, mostraba una botella de ginebra y al lado un gran vaso con ginebra e hielo. Ahora bien, la botella y el tapón estaban compuestos de tal forma que en ellos podía verse las letras S.E.X. así como unas piernas de hombre y otros estímulos sexuales más. Claro está que el anunciante y el publicitario suponen que con ayuda de los deseos sexuales atrayente.

La técnica en sí no es reciente, hace mucho tiempo que se elaboran imágenes en las que el juego consiste en descubrir una forma dentro de otra, precisamente porque el procedimiento es fácil de realizar, también es fácil esquivar la responsabilidad. Nadie impide a un dibujante hacerse el inocente y decir que no quiso poner otra cosa que una botella y un vaso conteniendo líquido. En cuanto a las formas las atribuirá a sus propias fantasías y tabúes del lector.

La publicidad puede disimularse en muchos otros medios de difusión: radio, televisión, cine... En muchas series de televisión y films, los protagonistas aparecen utilizando un producto determinado como algo lógico dentro de la historia que nos cuentan.

En 1957 en los EEUU se proyectó en un cine de New Jersey dos mensajes publicitarios, cada cinco segundos y a una velocidad de 1/3000 de segundo, los mensajes eran los siguientes: "Hungry? eat Popcorn", "Drink Coca-Cola", estos se emitieron durante la proyección de una película. A éstas sesiones asistieron más de 45.000 personas y ninguna tuvo conciencia de tales mensajes. Pero durante las seis semanas que duraron las proyecciones, la venta de popcorns y Coca-Cola aumentaron respectivamente un 57,7 y un 18,1 por ciento.

Sin embargo estos resultados, que se citan con frecuencia, no respondieron a pruebas rigurosas; entre otras lagunas señalaré que no fue posible saber que cine utilizó la "Subliminal Projection Company" para realizar la experiencia. (25)

Estas tentativas suscitaron el entusiasmo de ciertos publicitarios y la inquietud de los organismos de protección de los consumidores, ello a causa de la manipulación a que podían ser sometidos. ¿Cómo podrá ejercer su espíritu de crítica el consumidor frente a mensajes que ni siquiera tendrían conciencia de haber recibido?

Esto motivó que en 1958 el "Institute of Practitioners in Advertising" de Londres declarará estos métodos inadmisibles en publicidad, porque el público debe gozar de libertad para aceptar o rechazar el contenido de los mensajes que recibe. Y estimaba que la eficacia de dichos métodos carecía aún de pruebas científicas. (26)

Podemos incluir dentro de los canales de publicidad subliminal el procedi-

miento que consiste en presentar un producto para asegurar el renombre de otro. Es muy posible que esto ocurra en España cuando se prohíba la publicidad de tabacos, muy probablemente surgirán artículos con el mismo nombre que famosas marcas de cigarrillos, aunque luego esos productos tengan una distribución deficiente. La intención es oculta ya que se muestra un producto con el fin de hacer pensar al consumidor en otro.

7. LA ACTUACION EN PUBLICIDAD.

Existen múltiples intentos de definir la actividad publicitaria, algunas definiciones opuestas totalmente entre sí. A modo de ejemplo recojo en este capítulo unas cuantas:

- 1) Según O'Dea: "La publicidad es una forma de comunicación"
- 2) Addison dijo: "El gran arte de redactar anuncios consiste en encontrar el método más apropiado para atraer al lector, sin lo cual puede pasar inadvertido algo que vale la pena"
- 3) Girardin en una definición menos lejana en tiempo que la anterior dijo: "El anuncio debe ser conciso, sencillo y franco, así como carecer de encubrimiento e ir directamente a su objetivo con la cabeza alta".
- 4) Richard Comptom estableció: "Publicidad es el sustituto rápido y cómodo de las conversaciones personales con el consumidor" (27)

Así podría entenderse más, pues hay muchas definiciones, pero si hemos de optar por una quizá demasiado general, pero que nos sirve para trabajar con ella, diré que "la publicidad es un sistema de Información especializada". Tal como se plantea la evolución de la actividad publicitaria, las definiciones sobre la materia en cuestión se multiplicarán en los años venideros.

Muy poca gente discute que intrínsecamente la publicidad es comunicación.

La publicidad establece una comunicación entre el emisor y el público, la respuesta del receptor estará en función de su aceptación del mensaje y de los efectos que éste produzca en él. El mensaje no es más que un elemento de la realidad de la vida convenientemente actualizando para el posible consumo del receptor.

En los momentos actuales la publicidad ha desbordado los márgenes en que había estado encauzada y se va admitiendo la aportación importante que ha hecho a un mejor conocimiento de los sistemas de comunicación colectiva.

La publicidad es una técnica que se hace más real y concreta cada día por varias causas: el aporte del rigor científico de disciplinas utilizadas por la publicidad como la psicología, sociología..., la sistematización de las experiencias y el estudio de las pautas de comportamiento de los receptores de la comunicación y sobre todo, la sistematización necesaria para obtener eficacia en función de las inversiones publicitarias.

8. LA INTERACCION PUBLICIDAD-SOCIEDAD.

Es sorprendente la facilidad que la publicidad tiene para influir en la sociedad, mediante campañas publicitarias debidamente refrendadas por estudios sociológicos, las costumbres de una sociedad pueden sufrir transformaciones. De ahí la importancia de que esté en manos de auténticos profesionales que sepan utilizarla hacia el bien de la sociedad. Sin embargo esta influencia tiene aspectos positivos y negativos, todo depende de la posición y el conocimiento de la materia que se tenga al emitir juicios.

Rafael López -Vivlč, director de Autocontrol de Publicidad, S.A., señala, al

referirse a la imagen que la sociedad tiene de la publicidad, que "hay desconocimiento y falta de información. Paralelamente a esta ignorancia se da una actitud de ataque contra la publicidad, porque, para muchos, es la manifestación más visible de la sociedad de consumo. Y así lo que constituye un claro signo de nuestro tiempo, es atacado por casi todas partes." (28)

Las posturas en relación con la publicidad oscilan entre dos extremos: el de aquéllos que le consideran como un elemento importante en las relaciones económicas y de quienes por el contrario ven en ella un instrumento de alienación social al servicio de los intereses económicos y políticos de los grupos sociales privilegiados, su interés. Los referidos en primer lugar estiman que la publicidad es un servicio público que informa y enseña al consumidor, sirviendo para democratizar el consumo al hacer posible la utilización popular y masiva de una variada gama de productos, cuyo conocimiento y uso, de no mediar esta difusión masiva, quedarían reducidos a un círculo privilegiado de personas.

La publicidad resulta el medio de comunicación que menos incidencia tiene en el costo final del producto, en el precio que paga el consumidor.

La publicidad contribuye a eliminar malos productos del mercado.

La publicidad permite a la gente juzgar, elegir, optar por el bien o servicio que desean.

Otra razón relacionada menos directamente con los consumidores es la de su función como soporte económico para muchos medios de comunicación social. La publicidad tiene un carácter de financiadora del medio reduciendo el coste hasta hacerlo asequible al consumidor, en el caso de la prensa, o asegurar su pertenencia, en el caso de la radio y TV.

Los señalados en el segundo lugar objetan que: la publicidad crea necesidades (argumento equivocado ya que las necesidades existen en el hombre y no son creadas). Las necesidades existen en el individuo y busca satisfacerlas.

Otro argumento que utiliza es el de que la publicidad puede crear incentivos que pueden producir rechazo o motivar al individuo, siendo percibidas estas emociones por el instinto que McDugall definió como "una predisposición innata que hace que el organismo perciba determinados objetos y que tenga una reacción emocional ante estos objetos y actúe en consecuencia." (29)

Dicen los críticos de la publicidad que ésta tiene efectos inmorales y que crea asociaciones perniciosas en el subconsciente del consumidor. Aunque es cierta la utilización de técnicas que pueden producir esto, la publicidad no las crea, existiendo de antemano en los consumidores.

La publicidad presenta una realidad ficticia; encarece el producto final. No es cierto, ya que no existen diferencias de precios reales entre productos que hacen cuantiosas inversiones en publicidad y aquellos cuyas campañas son mucho menos importantes.

La publicidad esclaviza a los medios. Frente a los que dicen que los medios pierden su independencia con la publicidad al estar sometidos al riesgo de que un anunciante disgustado por una noticia pueda retirar su anuncio del soporte, olvida que la publicidad de un medio de masas está compuesta por muchos anunciantes.

Por ello los medios dependen de la publicidad pero no de los anunciantes, del conjunto de todos los que tengan capacidad para anunciar y ser anunciados.

Sin duda, este cúmulo de críticas pueden clasificarse como provenientes de una mala información, las bien intencionadas y las ideológicas.

La publicidad es una actividad lícita y beneficiosa, pero que, como el resto de las profesiones debe ejercerse con un gran sentido de la ética y de la moral.

La ética se basa en la esencia de la información y en la calidad de aquello que es comunicado al emitir una clase específica de información especializada para que conozca el público. La ética de la publicidad se fundamenta en la verdad de lo que se dice o anuncia respecto a algo y la autenticidad de ese algo. La verdad la comunica el publicitario mediante los medios que considera más adecuados al fin objetivo que persigue, este tratamiento es la deontología profesional. Todo publicitario parte del conocimiento de una información veraz referida al objeto a comunicar, debiendo comunicar al consumidor la existencia de ese producto de forma atrayente, no queriendo esto decir que mienta, solo destaca unas cualidades por encima de otras.

La buena publicidad contribuye al desarrollo económico de los pueblos, sobre todo desde una perspectiva sociocultural.

La publicidad no es el quinto poder, ese poder se lo da la publicidad que está al margen de toda ética. Es una ingenuidad decir que la publicidad no tiene ética, ésta depende del uso que el público haga de la publicidad.

* La Constitución frente a la publicidad.

En el artículo 51 de la Constitución Española está delimitada la actuación de la Administración pública frente a la publicidad.

1. Los poderes públicos garantizan la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses de los mismos.

2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oírán en éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca.

3. En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales.

9. EL ANTIGUO ESTATUTO DE LA PUBLICIDAD.

El propósito del antiguo Estatuto es someter a regulación orgánica a la publicidad. Tan noble propósito según el Prof. José María de la Cuesta Rute, catedrático en la Universidad Complutense de Madrid, "se ve contradicho en la realidad de sus preceptos. De una parte el Estatuto desconoce las facetas que presenta el sector de la publicidad; y de otra es imposible conseguir la unidad orgánica de un conjunto normativo mediante la unificación de un cuerpo legal de instituciones de diferente naturaleza que merecen un tratamiento jurídico muy distinto". (30)

según el artículo 2º del Estatuto de Publicidad: "será considerada como actividad publicitaria toda divulgación para dirigir la atención del público o de los medios de difusión hacia una determinada persona, producto o servicio con el fin de promover de modo inmediato o mediato su contratación." (31)

Delimitada la actividad publicitaria en el Estatuto resumo el propio preámbulo del Estatuto donde señala las razones más importantes de la publicación de esta ley:

- "el desarrollo de la vida económica ha producido cambios en la estructura de la producción y del mercado de bienes y servicios"
- "el incremento que ha cobrado la publicidad la convierte en una realidad social de rango eminente"
- "la publicidad moviliza grandes cantidades de dinero y energías humanas,

constituyendo, además, una importante fuente de ingresos en el medio general de información y una actividad difusora de enormes dimensiones".

- "en consecuencia, se hace necesaria una regulación orgánica y una institucionalización de los esquemas y estructuras del sector".

La Ley es fuertemente criticada por los juristas, acusándola de una orientación mercantilista, ya que ellos ven en la publicidad una forma de comunicación, más que una pura actividad mercantil. La cuestión tiene importancia desde el punto de vista del ámbito de aplicación de unas normas sobre publicidad, ya que si en su concepto se abarcan los nuevos fenómenos de extensión de las formas publicitarias o parcelas de comunicación no exclusivamente comerciales, habrá que aplicar también a estas nuevas formas las reglas fundamentales que se reflejan al mensaje y a su difusión.

La Ley se refiere al público "como destinatario". Ha de entenderse por público un sector social; esto es, la noción subraya el carácter de comunicación colectiva de la publicidad. No se exige ningún requisito a ese público al que se destina el mensaje; basta con que sea un público idóneo, de conformidad con la instrumentalidad del mensaje, para que pueda establecerse una contratación con el emisor (anunciante) sobre el bien o servicio que es contenido del mensaje. Y debe notarse que esa contratación no tiene porque concluirse directamente con personas de entre ese público, pues el designio publicitario puede estar en favorecer indirectamente la contratación. Por esta razón, los niños son público susceptible de ser destinatarios de un mensaje que entra en la noción del artículo 2º., a pesar de que los niños no gozan de capacidad para contratar."

Aunque esta Ley ha servido de modelo en gran parte a otras como la reciente Ley portuguesa sobre publicidad, en estos momentos se plantea la necesidad de adaptarla al resto de los países de la CEE, y muy especialmente en los apartados de publicidad engañosa y desleal, explicados en este trabajo, que han evolucionado enormemente en los últimos años.

10. CONCLUSIONES GENERALES.

1. El consumidor debe dejar de lado la actitud pasiva que mantiene en la mayoría de los casos, no puede ir al remolque de una actividad que se renueva constantemente adaptándose a las nuevas tecnologías, a las nuevas mentalidades y a todo tipo de público.

2. El consumidor debe asociarse e informarse respecto a la publicidad, sólo así podrá dejarse ver como algo que nos quiere vender a toda costa, y entender la publicidad como algo que nos quiere informar de las diferentes opciones de compra que el consumidor posee, y así ayudarle a decidirse por éste o aquél producto o servicio.

3. Hay que educar al consumidor desde la escuela. Las asociaciones tienen una labor muy importante que realizar, presionando a las Administraciones para que les proporcione los medios necesarios para iniciar esa formación.

4. La publicidad no puede hacer de un individuo un cliente, por mucho que haya analizado sus motivaciones, sus necesidades e intereses, pero sí puede convertirlo en potencial de serlo. Puede convertir ese interés de compra en hecho o no hacerlo así, siempre hay un componente irracional, afortunadamente que puede decidir el acto de compra en un sentido u otro.

5. La publicidad aunque sufre una reglamentación estricta, escapa en parte a esa reglamentación, y pone en práctica un número considerable de métodos,

bien sea para ocultar su naturaleza, bien sea para dar a los consumidores representaciones más o menos erróneas de la índole de los productos.

6. El ejercicio de la actividad publicitaria debe estar en manos de auténticos profesionales que, de acuerdo a su criterio, establezcan un código ético para llevar a cabo de una manera justa para el consumidor .

NOTAS.

(1) MUCchielli, R., "Psicología de la publicidad y de la propaganda " . , Bilbao, Ed: Mensajero, 1977, pág . 60.

(2) Citado por: Furones. M., "El mundo de la publicidad", Barcelona, Ed. Salvat, 1980, pag. 22

(3) Citado por Durandin G., "La mentira en la propaganda política y en la publicidad" Barcelona, Ed. Paidós, 1983, pag. 44

(4) Citado por Durandin G. , "La mentira en la propaganda política y en la

- publicidad" Barcelona, Ed. Paidós, 1983, pag. 45
- (5) Martín A. "Breve historia de las asociaciones de consumidores" Alcalá de Henares. Oficina del consumidor. 1987. pag 6
- (6) Álvarez M. "El consumo va a la escuela." Barcelona, Ed. Laia, 1988 pag. 9-12.
- (7) Citado por Durandín G. "Los fenómenos....,oc.123.
- (8) García J. "El consumidor. " Alcalá de Henares. Oficina del consumidor. 1988. pag.12
- (9) Citado por García. J. "El consumidor"...Ibidem. pag.53
- (10) Citado por García. J. "El consumidor...Ibidem" pag 58
- (11) Dichter E. "La estrategia del deseo ". Buenos Aires. Ed. Huemul 1961. pag 178.
- (12) Dichter E. "La estrategia.....,Ibidem. pag 98.
- (13) Citado por Billorou O. "Introducción a la publicidad ". Buenos Aires Ed. Ateneo, 1987. pag 203.
- (14) Citado por Billorou O. "Introducción.....Ibidem" pag 204.
- (15) Citado por Billorou O. "Introducción.....Ibidem" pag 205
- (16) Citado por Moline M. "La publicidad", Barcelona. Ed. Salvat 1973. pag 124
- (17) Citado por Billorou O. "Introducción.....Ibidem" pag 206
- (18) Durandín G. "La propaganda.....oc" pag 123
- (19) Durandín G. "La propaganda.....Ibidem" pag 126
- (20) Durandín G. "La propaganda.....Ibidem" pag 127
- (21) Fernández R. "La publicidad nos llega". Barcelona. Revista Muy Interesante. Ed. Orbe 1985. pag 45
- (22) Dichter E. "La estrategia.....o.c. pag 178
- (23) Durandín G. "Manipulación de la opinión...o.c. pag 142
- (24) Packrad V.. "La persuasión clandestina". Buenos Aires. Ed. Sudamericana, 1973. pag 157
- (25) Picardía V. "La persuasión....Ibidem" pag 159
- (26) Packard V. "La persuasión....Ibidem" pag 160
- (28) Citados de Furones A. "El mundo de la publicidad". Barcelona. Ed.Salvat, 1980. pag 28
- (29) López-Vivé R. "La gran desconocida". Barcelona. Revista Muy Interesante. Ed. Orbe. Nº 12 , 1984. pag 12
- (30) Citado por Katz E. "La influencia personal ". Barcelona. Ed.Hispano-Europa. 1965. pag 215
- (31) Cuesta Rute J. "Lecciones de derecho de la publicidad." Madrid, Ed. Universidad Complutense 1985. pag 115
- (32) Recogido por Cuesta Rute J. "Lecciones....Ibidem". pag 102.

CAPITULO XXVII. - LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

- 1.- Introducción
- 2.- Publicidad engañosa desde...
- 3.- Consecuencias de una publicidad engañosa
- 4.- Publicidad engañosa desde el punto de vista del público
- 5.- Publicidad engañosa desde el punto de vista de la agencia de publicidad
- 6.- Conclusiones

LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

- 1.-Introducción
- 2.-Publicidad engañosa desde el punto de vista del anunciante.
- 3.-Consecuencias de una publicidad engañosa.
- 4.-Publicidad engañosa desde el punto de vista del público.
- 5.-Publicidad engañosa desde el punto de vista de la Agencia de Publicidad.
- 6.-Conclusiones.

1.-INTRODUCCION

Como es sabido por todos, la publicidad hoy en nuestros días y en todo el mundo, no sólo es importante sino que en muchos casos es un pilar fundamental de la economía, del comercio y hasta de la industria de un país.

La publicidad actualmente, está alcanzando unos niveles de exigencia y de calidad sin precedentes. Es fundamental para el lanzamiento de cualquier producto o servicio y sin ella muchas de las empresas e instituciones actuales no existirían o pasarían totalmente desapercibidas.

Con todo esto cabe preguntarse: ¿La publicidad es todo lo real que debería ser? Este es el aspecto fundamental del que va a tratar este trabajo porque si bien la publicidad está en uno de sus mejores momentos, también es cierto que el público al que va destinada la publicidad exige cada día más. Exige calidad, exige claridad, exige sencillez pero sobre todo exige la verdad, toda la verdad sobre el producto que desea adquirir o sobre el que simplemente quiere una determinada información.

Es evidente que hoy en día, al público objetivo de un determinado anuncio hay que darle la máxima información sobre el producto o servicio en cuestión, pero esa información tiene que ser ante todo veraz y ¿hasta qué punto hay que darle toda la información?

Hoy en día prácticamente ningún anunciante da toda la información sobre su producto, algo, por otra parte, del todo lícito, sobre todo por cuestiones de competencia, de imagen, de mercado, etc. Aquí es donde hay que saber si la información dada, por muy veraz que sea, encubre una publicidad engañosa del producto o servicio o si, por el contrario, es una publicidad perfectamente lícita porque los datos que oculta no afectan directamente al consumidor.

Es difícil determinar lo que puede ser publicidad engañosa y lo que no lo es pero lo que está muy claro es que hoy por hoy, en ninguna campaña publicitaria se nos da toda la información.

Lo que hay que determinar es no sólo la veracidad de la información que se nos da, sino la cantidad de información que recibimos pues ahí está el límite entre la publicidad veraz y la publicidad engañosa.

Otro aspecto fundamental es que así como hay que respetar los motivos del anunciante para no darnos toda la información, también tiene que conocer el anunciante todos los datos indispensables que nos debe ofrecer en su publicidad para que no nos lleve al engaño y sobre todo debe respetar nuestros códigos morales, éticos y deontológicos básicos para la convivencia de las personas. Estos son los puntos fundamentales a valorar para establecer lo que es y lo que no es publicidad engañosa porque de esta manera se podrá evitar tanto por el público objetivo que en definitiva será el consumidor o usuario de ese producto o servicio, como por el anunciante, que verá perjudicada su imagen y por lo tanto su producto o servicio por un público cada día más exigente e intolerante en las injusticias.

2.-PUBLICIDAD ENGAÑOSA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL ANUNCIANTE

La información dada por el anunciante

Hoy en día sabido es el importante papel que juega la publicidad en todos los terrenos. De esto son conscientes por supuesto, las empresas, los servicios e incluso la política. Por eso, cada día es más el dinero que se invierte en publicidad, dadas las repercusiones que ésta va a tener en el producto o servicio anunciados. Pero estas repercusiones pueden ser tanto positivas como negativas y esto dependerá en gran medida del anunciante.

"El anunciante se dedica a la producción de bienes y servicios o a su distribución y lo que pretende es ofrecer al público estos bienes y estos servicios valiéndose para ello de la publicidad como medio" (1).

De aquí se desprende que es el anunciante el que ofrece ese producto o servicio a través de una agencia de publicidad. Por lo tanto, es básico que la agencia de publicidad tenga toda la información referida a ese producto o servicio que se desea anunciar.

No importa que esta información en parte parezca innecesaria y sin importancia, eso es la agencia de publicidad la que la juzgará. Es básico que el anunciante le dé toda la información necesaria a la agencia de publicidad para que ésta conozca a la perfección el producto y a partir de ahí hacer la campaña publicitaria por la que va a dar a conocer el producto al público.

Si la agencia de publicidad no conoce toda la información sobre el producto o servicio a anunciar fácilmente caerá en la publicidad engañosa con lo que esto representa para la campaña publicitaria.

El público objeto al que va dirigido el producto no es tonto y por lo tanto es difícil engañarle, pero si se le engaña, las repercusiones para el anunciante así como para la agencia de publicidad responsable de la campaña pueden ser desastrosos, haciendo que el producto o servicio pueda llegar a desaparecer simplemente porque el público no se fía de ese producto o servicio o no se fía del anunciante.

"Desgraciadamente, el respeto a la persona deja mucho que desear: el respeto humano es el menos respetable de los respetos" (2).

lo que hace que los anunciantes no tengan muy en cuenta a las personas, a su moral y a las consecuencias que la publicidad engañosa les pueda acarrear. De ahí que sea algo desgraciadamente frecuente en que en muchas campañas publicitarias no se da toda la información necesaria al individuo porque simplemente el anunciante no se la ha pasado a la agencia de publicidad.

Bien es cierto que toda clase de productos y servicios tienen sus aspectos positivos y negativos y de ahí que la publicidad no diga toda la verdad sobre el producto o servicio. Pero esto no es ilícito porque tanto el anunciante como la agencia de publicidad y el público objetivo son conscientes de que nada es perfecto y asumen la parte de verdad que las campañas publicitarias les dan intuyendo lo que falta por saber. Pero lo que no es ilícito es que se oculten aspectos que el público objetivo de ese producto o servicio no puede intuir o no sabe y que podrían cambiar radicalmente su actitud hacia ese producto o servicio.

Por todo esto, es obligación del anunciante dar toda la información necesaria y básica sobre el producto o servicio para que a su vez, la agencia de publicidad que va a hacer la campaña de a conocer al público toda la información que debe conocer.

Responsabilidades para el anunciante

"La publicidad requiere profunda dedicación por parte de la agencia y una actitud de asociación franca por parte del cliente" (3).

Como bien dice Alberto Israel R. la asociación entre agencia y anunciante tiene que ser franca para que la publicidad no llegue a ser engañosa.

Si la publicidad llega a ser engañosa en una determinada campaña porque el anunciante no ha dado toda la información necesaria para realizar la campaña publicitaria sobre el producto o servicio a anunciar, la responsabilidad será exclusivamente del anunciante por no haber tenido en cuenta las consecuencias que esto puede acarrear tanto para el público objetivo como para la agencia de publicidad.

Las consecuencias de una publicidad engañosa para el público pueden ser cuantiosas. El individuo se puede sentir defraudado al ver que lo que le anunciaban no es lo que él ha comprado o utilizado.

Psicológicamente hablando le puede acarrear sensación de inseguridad por sentirse culpable o no identificado con el producto o servicio. El individuo se puede sentir frustrado por culpa de un producto o servicio del que no le han dado toda la información necesaria.

Todo esto es responsabilidad del anunciante por no haber dado toda la información necesaria sobre el producto o servicio a la agencia de publicidad para darla a conocer al público.

Si el anunciante ha atentado contra la moral y dignidad de la persona por todo lo expuesto anteriormente, deberá responder ante el individuo y ante la justicia por los cauces necesarios para resolver el problema.

Las consecuencias que para la agencia de publicidad puede acarrear la falta de información por parte del anunciante son de lo más diversas pero igualmente graves y desastrosas.

Una campaña publicitaria realizada por una agencia con falta de información, es muy difícil que tenga éxito porque el público objetivo al que va dirigida la campaña no es fácil de engañar. Esto hará que los objetivos previstos no se alcancen fracasando estrepitosamente la campaña publicitaria. Si una campaña publicitaria fracasa esto puede repercutir en las demás por la inseguridad de los mismos publicitarlos por la inseguridad lógica después de haber cometido un error aunque no sea atribuido a ellos.

Independientemente de esto, los anunciantes no confiarán en una agencia que ha cometido un error (aunque sea por culpa del anunciante) cambiando de agencia de publicidad con el consiguiente perjuicio para dicha agencia, lo que puede llevar a la desaparición de la agencia a causa de la falta de información que un anunciante no ha dado a la agencia de su producto o servicio.

"En algunas épocas, determinadas categorías de personas se manifiestan contra la publicidad" (4).

Esto demuestra que el público objetivo no es ni mucho menos ingenuo y que ahora y cada vez más se asocia para luchar contra el fraude y el engaño en publicidad. Con esto, la más perjudicada es la agencia de publicidad y cuando esto sucede porque el anunciante no ha dado toda la información necesaria, siendo consciente de ello y de las consecuencias que de su actitud se derivan, es obvio que toda la responsabilidad de su actitud recae sobre él teniendo que paliar en todas sus facetas los males hechos tanto al individuo como a la agencia de publicidad.

3.-CONSECUENCIAS DE UNA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Las consecuencias de una publicidad engañosa para el anunciante pueden ser muy graves de ahí que:

"Diga la verdad pero hágala fascinante" (5).

Si el anunciante no dice la verdad sea consciente o inconscientemente, la agencia no podrá decirse al público objetivo del producto o servicio a anunciar lo que puede hacer que las consecuencias sean fatales para todos, anunciante, agencia y público objetivo.

Si el anunciante no da toda la información necesaria o simplemente no dice toda la verdad tendrá que afrontar una serie de consecuencias que perjudicarán seriamente su imagen.

La falta de información o la falta de veracidad puede hacer que desaparezca el producto o servicio anunciados por no corresponderse con la realidad

o por dar una imagen totalmente distinta a la que quería dar. El mismo anunciante puede ver seriamente perjudicado su negocio por culpa de un producto o servicio mal anunciados por falta de información o de poca veracidad de esa información, llegando a desaparecer incluso el mismo anunciante.

Este anunciante puede perjudicar muy seriamente tanto a la agencia de publicidad que llevaba su campaña publicitaria como al público objetivo al que iba dirigido el anuncio teniendo que responder a las posibles acciones que tanto la agencia como el público objetivo emprenda a través de los distintos canales existentes contra el anunciante. Esto le puede acarrear diversas consecuencias que pueden ser de tipo jurídico, económica, etc., que perjudicando en definitiva su futuro y normal desarrollo.

Como se puede ver, las consecuencias que estriban de la falta de información o la falta de veracidad en una campaña publicitaria pueden ser gravísimas así como inevitables para el anunciante, que verá seriamente perjudicados su imagen y su futuro.

Todo esto es lo que hay que evitar a la hora de desarrollar una campaña publicitaria haciendo que el anunciante de todo tipo de información veraz, manteniendo una relación fuerte y completa con la agencia de publicidad, obligando la agencia de publicidad al anunciante a que éste suministre toda la información y haciendo que el público sea más exigente cada vez con el anunciante porque él es en definitiva quien puede y debe dar la información de un producto o servicio que el público debe conocer para consumirlo y utilizarlo consecuentemente sin que éste le perjudique por la falta de información.

4.-PUBLICIDAD ENGAÑOSA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL PUBLICO

Actitud del público ante la publicidad

La finalidad de toda campaña publicitaria es dar a conocer al público un producto o servicio. Por lo tanto es el público el destinatario final de todo mensaje publicitario, algo que saben muy bien tanto las agencias de publicidad como los anunciantes.

Así mismo, el público debe saber que es el destinatario final, y por lo tanto a él le corresponde la decisión de compra o utilización de ese producto o servicio que le están anunciando. Sabedor de esto, el público debe ser exigente no sólo con el producto o servicio que se le anuncia sino con la publicidad referida a ese producto o servicio.

El público es el que toma la decisión final de compra lo que implica que debe estar perfectamente informado sobre el producto o servicio que va a comprar. Por lo tanto el público debe exigir tanto a la agencia de publicidad que hace la campaña como el anunciante de ese producto o servicio toda la información necesaria y a la vez veraz. El público necesita la verdad en la información que se le da.

Pero el problema del público es que está indefenso ante la publicidad engañosa:

"Los niños son unos seres indefensos, inocentes" (6).

Estas palabras de Enrique Lluch se aplican perfectamente al resto del público en general. El individuo está indefenso y es un inocente consumidor de la publicidad porque en muchos casos no conoce el producto o servicio que se le ofrece con la publicidad o simplemente carece de la información básica y esencial. De ahí que sea indefenso o inocente por falta de la información que se le debe dar y no sea capaz de distinguir en muchos casos entre la publicidad veraz y engañosa.

Todo esto hace que en muchas ocasiones el público tome una actitud de desconfianza ante una determinada campaña por la falta de información que esta conlleva lo que hace que en muchos casos sea perjudicial incluso para el público al no aceptar una información que es del todo veraz y real.

Si se diera toda la información veraz en las campañas publicitarias y el público lo supiera, no tomaría esa actitud defensiva que toma muchas veces ante un determinado producto o servicio. De esta manera se beneficiarían el anunciante, la agencia de publicidad y por ende el público en general con la consecución de un buen producto o servicio.

Otro aspecto a tener en cuenta es que dentro del público objetivo al que va dirigida una campaña publicitaria hay mucha diversidad de grupos. Se puede decir que somos todos diferentes con lo que esto implica dentro del mundo de la publicidad. Esto significa que lo que para unos no es publicidad engañosa, para otros lo será. Porque sencillamente, para unos, la información que se les da es más que suficiente y además veraz porque ya pueden tener conocimientos del producto o servicio anunciados. Sin embargo, para otros, la misma campaña publicitaria puede resultar engañosa por la sencilla razón de que la información que se les da, por muy veraz que sea, es insuficiente, lo que hace que esa publicidad sea engañosa por no dar a conocer aspectos que hacen cambiar drásticamente la opinión del individuo sobre ese producto o servicio.

Los publicitarios, como los anunciantes, tienen que conocer a la perfección al público objetivo al que van a ir dirigidos y prever la diferenciación que puede haber dentro de ese público objetivo:

"Quizás seamos los publicitarios los que con mayor frecuencia nos enfrentamos a los comportamientos no patológicos del ser humano, los cuales tenemos que pulsar cada día para conocer sus reacciones ante los mensajes publicitarios, lo que nos permite descubrir todo un fascinante mundo de peculiaridades y particularidades que no dejan nunca de sorprendernos" (7).

En definitiva, la publicidad es persuasión, algo que el público sabe a la perfección. Además, la publicidad se caracteriza o se debe caracterizar por la sencillez, la veracidad, la concreción, la claridad y la concisión. Por esto, el individuo desconfiará automáticamente de aquellos mensajes publicitarios que sean ambiguos o que carezcan de alguna de esas características porque rayan peligrosamente la publicidad engañosa.

Capacidad para detectar la publicidad engañosa

Como ya habíamos dicho en el capítulo anterior, el público no es tonto a la hora de ver publicidad. Conoce el producto o servicio que se le ofrece e incluso sabe donde conseguir más información pero, a priori, todo individuo está indefenso y es inocente ante toda la publicidad inicial sobre cualquier producto o servicio nuevo o que simplemente no conoce. Esto es realmente lo peligroso porque el individuo puede sentirse interesado o atraído por la publicidad de un determinado producto o servicio que no conocía antes y fiarse de la información que se le da sin que esta sea totalmente cierta o porque de engañosa por la escasez de datos.

Aquí es donde entra en juego la capacidad del público para detectar la publicidad engañosa, porque el individuo debe ser capaz de detectarla y denunciarla.

Puede ocurrir que el individuo aun conociendo el producto o servicio y teniendo información sobre el antes de ver una campaña publicitaria, dude después de verla si su información es la veraz o correcta o si es la que se le está brindando a través de la agencia de publicidad por medio de una campaña. Ante la duda de cual de las dos es la verdadera, lo más seguro es que el individuo opte por abandonar el proyecto de compra o utilización de un producto o servicio.

Ante esta indecisión, el individuo es plenamente consciente de que parte de esa información es falsa por lo que puede y debe hacer valer sus derechos como consumidor y denunciar el hecho.

Pero puede ser que siendo toda la información dada veraz y no calga en lo que sería claramente publicidad engañosa, el individuo dude por un mensaje no demasiado claro para sus conocimientos o un lenguaje no demasiado acorde a su nivel cultural:

"La ambigüedad juega malas pasadas" (8).

La capacidad del público para detectar la publicidad engañosa de la que no lo es dependerá en gran medida de su capacidad cultural, de sus conocimientos sobre el producto o servicio anunciados, del interés por ese producto o servicio anunciados, del interés por ese producto o servicio por parte del individuo pero sobre todo de la cantidad de información que se dé, de la veracidad de esa información y sobre todo de su calidad.

La calidad de la información tiene que ser muy buena y ésta depende directamente del lenguaje, la utilización del lenguaje es fundamental. El mensaje no sólo tiene que ser claro, sencillo, conciso y directo sino que tiene que emplear un lenguaje sencillo, fácilmente entendible por parte del público objetivo, no debe utilizar palabras rebuscadas ni tampoco palabras técnicas si las circunstancias del producto y del público no lo aconsejan.

Otro aspecto a tener en cuenta es la clase de publicidad dependiendo del tipo de producto que se va a anunciar. Así, no es lo mismo un anuncio dirigido a un público muy determinado sobre un producto muy determinado. Este tipo de publicidad será susceptible de la utilización de aspectos técnicos y lenguaje

técnico para ese producto porque esta información puede ser básica y esencial para el público objetivo.

En este tipo de publicidad tan selectiva será fácil detectar la publicidad engañosa por parte del público objetivo al que va dirigido el anuncio con conocimientos suficientes sobre el producto o servicio. Sin embargo, si este tipo de publicidad la ve un individuo al que le interesa el producto o servicio pero no tiene los suficientes conocimientos no detectará la posible publicidad engañosa que pueda haber o no interpretará correctamente el mensaje con lo que se sentirá defraudado tanto con el producto como con la publicidad.

Por lo tanto, es básico hacer un estudio serio y concluyente sobre el público objetivo al que va a ir dirigida la campaña publicitaria para así determinar el tipo de publicidad a utilizar y el tipo de información a dar así como el lenguaje más o menos técnico a emplear en los mensajes para que los posibles usuarios o compradores del producto o servicio que no tengan unos conocimientos suficientemente técnicos no se sientan defraudados por una información suficientemente técnica o todo lo contrario.

El público tiene que ser muy cuidadoso y selectivo con la publicidad que consume para saber qué publicidad es engañosa y cual es real aunque evidentemente, esto sólo lo podrá hacer con publicidad referida a productos o servicios que sean de los que realmente entiende. A su vez, se sentirá indigesto ante publicidad que no podrá determinar si es veraz o engañosa por la sencilla razón de que el producto no le interesa o si le interesa no conoce o conocía anteriormente el producto o servicio y por lo tanto no tiene información sobre él.

Derechos y deberes del público ante la publicidad engañosa

La publicidad engañosa es un mal que afecta a nuestra sociedad y como cada vez hay más competitividad, más publicidad y más productos y servicios, cada vez será más fácil caer en la publicidad engañosa. Esto lo sabe tanto el público como las agencias y los anunciantes.

Como ya hemos dicho antes, el público es el destinatario principal y final de toda campaña publicitaria por lo que será él el que se sentirá engañado o defraudado por esa publicidad engañosa. De ahí que deba tener unos derechos que le protejan y a la vez unos deberes que cumplir para evitar la publicidad engañosa y sus funestas consecuencias.

Desde el momento en que la publicidad cada vez es mayor, las empresas son más y la competitividad cada vez es mayor, así como la capacidad adquisitiva del público. La publicidad engañosa es cada vez más frecuente por lo que en todas las leyes de publicidad de todos los países haya un artículo que regule la publicidad engañosa (ejemplo del código ético de la argentina).

Es básico que la publicidad engañosa sea castigada y regulada por la ley y que esto lo tengamos en cuenta para proteger al consumidor que es el principal damnificado por este tipo de publicidad.

"Una mayor información sobre los productos y servicios, redundan en beneficio del público" (9).

De esta cita se desprende que la ley no sólo debe regular lo que es y lo que no es publicidad engañosa sino la cantidad de información a dar sobre el producto o servicio para que el individuo no se sienta defraudado por una campaña publicitaria claramente engañosa.

Pero el público objetivo no sólo debe tener derechos ante una publicidad engañosa sino que debe cumplir con unos deberes que aseguren la perfecta lucha contra la publicidad engañosa. Estos deberes se pueden concretar en la obligación de comunicar a los organismos pertinentes la publicidad engañosa que conozca porque sin duda atenta contra la ética y la moral de todo individuo.

De ahí que toda la publicidad engañosa esté contemplada en todos los códigos éticos, deontológicos y morales referidos a la publicidad. Unos códigos que deben tener muy presentes tanto los anunciantes como las agencias de publicidad y también el público objetivo, por ser el mayor perjudicado con la publicidad engañosa.

5.-PUBLICIDAD ENGAÑOSA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Conocimiento previo del público

Toda campaña publicitaria es costosa de imaginar y requiere un estudio muy concienzudo de muchos aspectos para que tenga el éxito esperado. Uno de los puntos fundamentales a tener en cuenta en la elaboración de una campaña es el público.

El público va a ser el destinatario final de la campaña y de él, de su aceptación o rechazo del producto o servicio anunciados dependerá el éxito o fracaso de la campaña publicitaria.

Hay que hacer un estudio exhaustivo del público para determinar la clase de público al que va dirigido el producto que se estudia. Sexo, edad, condición socioeconómica, cultura, etc. son aspectos fundamentales. Hay que conocer a fondo al público objetivo para luego determinar el tipo de mensaje a emplear para que cause más impacto.

Hay que tener en cuenta que el público no es tonto y por lo tanto, no sólo hay que darle una imagen atractiva del producto sino que hay que darle una imagen real, completa y en un medio acorde con el público objetivo al que va dirigido el producto, pero sobre todo veraz:

"En la acción de la publicidad participan las empresas anunciantes, los profesionales publicitarios, los medios de comunicación y el público" (10).

La publicidad debe ser hecha para el público, que es el máximo responsable de que el producto o servicio anunciados tenga el éxito esperado, pero

además, como responsable que es del éxito de una campaña publicitaria, se merece y debe exigir el máximo rigor, la máxima información y la máxima veracidad en la elaboración de la campaña publicitaria. El público no admitirá una campaña publicitaria claramente engañosa lo que repercutirá no sólo en el propio público que se verá engañado, sino en la misma agencia publicitaria, en la que no confiarán los anunciantes y en el mismo anunciante del producto o servicio que fracasará con ese producto o servicio por defraudar al público e incluso se verá desprovisto de la confianza del público para cualquier otro producto o servicio del mismo anunciante.

Es pues fundamental un conocimiento exhaustivo del público a la hora de elaborar cualquier campaña publicitaria porque un error de apreciación sobre el tipo de público, no sólo hará que el producto o servicio no vayan destinados al público objetivo al que deberían ir sino que puede caer claramente en una publicidad engañosa que no beneficiará en nada ni al anunciante, ni a la agencia de publicidad, ni al público, que siempre es el más perjudicado por la publicidad engañosa.

Conocimiento previo del anunciante y su producto

Dada la constante evolución social y económica de nuestra sociedad y el considerable aumento de la competitividad no es de extrañar que cada vez haya más productos y más complicados para que el público los consuma. Pero para que se produzca este consumo, es básico que estos productos se den a conocer a la sociedad, algo que no se puede hacer sin publicidad. Por eso, todos los anunciantes confían la publicidad de sus productos o servicios a las agencias de publicidad, que son las que darán a conocer al público, mediante unas técnicas creativas más o menos acertadas, la oferta del anunciante a la sociedad.

Pero no todo es tan fácil como parece. La competencia es cada vez mayor, lo que implica que los productos y servicios tienen que ser cada vez mejores y más completos y por supuesto, la publicidad tiene que ser cada vez más selecta, más cuidada, más perfecta, y sobre todo más veraz y creíble pero el público que es el que toma la decisión final sobre la utilización o compra de ese producto o servicio.

La agencia, a la hora de aceptar crear una campaña publicitaria para un determinado anunciante tiene que estudiar muy a fondo no sólo el producto a anunciar sino también el anunciante que le encarga el trabajo. Esto es básico no sólo para no caer en la cada vez más fácil publicidad engañosa sino también para tener el éxito esperado en la campaña publicitaria.

Hay que estudiar el producto a fondo para saber si la información que nos da el anunciante es totalmente cierta y sobre todo creíble para el público. Si este producto o servicio no concuerda con la información que de él ha suministrado el anunciante a la agencia para la elaboración de la campaña publicitaria, malamente podremos crear un anuncio veraz que motive al público para que compre el producto porque este se dará cuenta de que la información no es cierta y no consumirá el producto.

El anunciante tiene que ser creíble también, no sólo por la agencia de publicidad responsable de la campaña sino por el público porque por muy buen producto o servicio que éste intente introducir en el mercado, si no tiene una imagen veraz y agradable para el público no habrá nada que hacer. Esto lo tiene que tener muy en cuenta la agencia de publicidad porque no sólo es necesario recabar información sobre el producto sino también sobre el anunciante para así poder darle un tratamiento creativo lo más acertado posible a la campaña. Si la información sobre el anunciante no es veraz y creíble para el público, difícilmente lo podrá ser la información sobre el producto, por lo tanto no estaremos dando una imagen real del producto, estaremos haciendo una publicidad engañosa que implicará el fracaso para la agencia, el anunciante y su producto e implicará la decepción del público que no volverá a caer en el error con el mismo producto, ni con el mismo fabricante y por lo tanto la agencia de publicidad perderá credibilidad y confianza por parte de los demás anunciantes.

Por lo tanto, es básico que aparte de la información que el anunciante suministre a la agencia sobre su producto, esta recabe información de otras fuentes fidedignas, no sólo sobre el producto en sí sino sobre el anunciante.

Cómo dar la información al público

Si partimos, como siempre, de la base de que el público es el responsable directo de que una campaña publicitaria tenga éxito y por consiguiente de que un producto o servicio sea consumido, al público hay que darle la máxima información y por supuesto veraz.

El público cada vez es más exigente con lo que consume y por lo tanto precisa cada vez más, de mayor información veraz sobre el producto que desea consumir. Pero dar la información al público no es tarea fácil, una tarea que corresponde a la agencia de publicidad.

Al público hay que darle la información de una manera original para despertar su interés sobre el producto o servicio. Hay que darle la información de manera que le motive, que se sienta atraído por ella para que llegue a consumir el producto o servicio anunciados.

La información que el individuo debe recibir debe ser clara, sencilla, escueta, concisa pero sobre todo veraz, sin entrar en ambigüedades que harían dudar al público y que por supuesto podría dar lugar a una publicidad engañosa. El público siempre tiende a desconfiar de la publicidad machacona, ambigua, empalagosa, demasiado amplia y demasiado positiva porque para él esa publicidad siempre será engañosa y tiene toda la razón.

Hay que partir de la base de que nadie somos perfectos y mucho menos un producto o servicio, por lo tanto el individuo sabe que el producto o servicio en el que está interesado no es perfecto luego desconfiará de que le digan o le intenten convencer de las excelencias, bondades y perfecciones de un producto o servicio sin que le digan alguno de sus defectos.

Al público hay que darle la información sobre el producto pero focalizada. Hay que darle características buenas pero también malas pero tampoco hay que darle todas las malas o sólo las malas porque esto no sería cierto.

Toda la información que se le dé al individuo tiene que ser por su parte veraz y comprensible, pero esa información tiene a su vez que motivar y convencer al público y despertar su interés para que éste lo consuma. El lenguaje juega un papel fundamental en este sentido puesto que las palabras justas en el momento justo pueden convencer a cualquiera si la información que se da es real:

"La genialidad de lo sencillo" (11).

Esta frase lo explica todo con pocas palabras. Basta para dar la máxima información sobre un producto o servicio, no cansa al público objetivo y es una información totalmente veraz que no entra dentro de lo que es publicidad engañosa.

Un exceso de palabras o de lenguaje confundirá al público, entrará dentro de la publicidad engañosa, es perjudicial para el producto o servicio y además no da los resultados esperados porque entra dentro de la ambigüedad. Es básica la sencillez en el mensaje de una campaña publicitaria.

Otro punto a tener en cuenta es que no todo el público dentro del público objetivo es igual, tiene los mismos gustos o preferencias, tiene una idea distinta sobre el producto o servicio, tiene en definitiva distintas ideologías o modos de ver las cosas. En este sentido, no entenderán la información de la misma manera aunque se les intente decir lo mismo. De ahí, que la información que vayamos a dar sea lo más clara posible para que todo el público objetivo, aun teniendo distinta capacidad de interpretación, interprete lo mismo sobre la información del producto o servicio anunciados o por lo menos llegue a las mismas conclusiones. Esto es algo realmente difícil que hay que tener muy en cuenta para evitar falsas interpretaciones y, por lo tanto, publicidad engañosa.

En definitiva, el público objetivo de una campaña publicitaria hay que darle la verdad, pero hay que dársela de manera que la crea, y esto sólo se consigue demostrándole toda la verdad, dándole pruebas de que la información que se le da es cierta. De esta manera se conseguirá el éxito en la campaña y la credibilidad del anunciante y de la agencia.

Responsabilidades, derechos y deberes de la agencia de publicidad

"Los publicitarios, sobre todo los creativos publicitarios, tenemos la obligación moral y profesional de pensar en personas" (12).

Esta es la principal responsabilidad, derecho y deber de toda agencia de publicidad: pensar en el consumidor, en la persona, en el ser humano. El ser humano, es como ya he dicho antes, el responsable directo y principal de que un producto tenga éxito y de que por lo tanto la campaña publicitaria cumpla sus objetivos. Por lo tanto, lo principal es que no sólo haya que estudiar al público objetivo al que va a ir dirigido el anuncio sino que hay que pensar en éste en todo momento.

No hay que crear una campaña publicitaria pensando en que hay que vender al máximo el producto o servicio sino pensando en el ser humano que

hay detrás de toda campaña. El es quien va a consumir el producto o servicio, por lo tanto, hay que hacer la campaña pensando en él, para él.

Si no cumplimos con esta premisa principal no seremos realistas, engañaremos al público y perderemos toda posibilidad de éxito.

Una campaña de publicidad engañosa puede perjudicar seriamente al público incluso psicológicamente porque se verá defraudado y atentará contra los códigos éticos, deontológicos y morales del individuo, por lo tanto, la agencia de publicidad tiene la obligación de hacer que esto no ocurra estudiando al máximo el público objetivo para determinar que clase de estrategia emplear. Estudiando al máximo al anunciante para saber la credibilidad que tiene para el público y, por lo tanto, para la misma agencia de publicidad y; por fin, estudiando a fondo el producto para saber si la información que nos ha dado es del todo veraz y correcta.

Si esto no se cumple, el anunciante tiene el derecho y la obligación de no aceptar la cuenta del anunciante para anunciar un determinado producto o servicio, pero tiene el derecho y la obligación también de dar a conocer estos hechos a las autoridades pertinentes para que ese anunciante no pueda de ninguna manera conseguir anunciarse incurriendo con toda seguridad en la publicidad engañosa.

Hay que ser respetuosos y educados con el público, respetando sus ideas y convicciones y no manipulando sus códigos éticos y morales porque de esta manera le daremos una imagen de credibilidad que trascenderá al producto o servicio que anunciamos y trascenderá al anunciante que nos ha encomendado su producto lo que conllevará a un éxito seguro de la campaña de publicidad y contribuirá a que el individuo se sienta feliz, seguro y contento con la elección del producto o servicio que le hemos dado a conocer.

Consecuencias de la publicidad engañosa

Las consecuencias que puede producir en el consumidor, la agencia de publicidad, y el anunciante una publicidad engañosa por falta de información o información no veraz pueden ser incalculables siendo siempre el primer y más perjudicado el consumidor al que va dirigido el producto o servicio parte de la publicidad engañosa.

Si el consumidor es engañado esto supondrá grandes problemas para él por haber consumido o utilizado un producto o servicio que no concuerda con lo que él esperaba de la publicidad engañosa que le habían servido. Por lo tanto, el individuo se sentirá frustrado por ese producto o servicio y esa publicidad, se sentirá inseguro de sí mismo por dejarse engañar, cosa que con las técnicas actuales es desgraciadamente cada vez más fácil. Esto hará que, por supuesto, el público objetivo de ese producto o servicio no vuelva a consumir ese determinado producto de ese determinado anunciante jamás.

Que el individuo se sienta engañado y frustrado por la publicidad sobre un determinado producto o servicio perjudicará seriamente al anunciante que verá que su producto se deja de consumir no sólo por el individuo que se ha visto engañado sino por todas las personas que den credibilidad al individuo

engañado. Esto hará que el producto tienda a desaparecer, que la empresa del producto o servicio pierda credibilidad e imagen y por lo tanto perderá también clientes potenciales de ese producto o servicio y de los demás productos o servicios relacionados con la empresa lo que hará que esta pase a tener serias dificultades en su futuro e incluso pueda llegar a desaparecer.

Tampoco hay que olvidar que el anunciante también tendrá problemas para dar a conocer sus productos porque las agencias de publicidad no aceptarán su cuenta por considerar al anunciante falto de veracidad e imagen y no se arriesgarán a poder producir publicidad engañosa.

Para la agencia de publicidad, la producción de campañas publicitarias engañosas acarreará la posible ruina de la agencia por permitir ser engañada por el anunciante o simplemente por producir ella misma la publicidad engañosa, por negligencia en su trabajo o por falta de estudios concluyentes sobre el anunciante, el producto, el público objetivo y los medios. Esto hará que los anunciantes no confíen en la agencia de publicidad por no ofrecerles la suficiente seguridad de cara al éxito.

Otro aspecto de las consecuencias de la publicidad engañosa es el de la ley, que dependiendo de cada país y de su legislación castigará duramente a quien corresponda por atentar contra los códigos éticos, deontológicos y morales del individuo, que siempre será el más perjudicado de la siempre desastrosa publicidad engañosa.

6.-CONCLUSIONES

1.-La publicidad engañosa es perjudicial para todos, para el público objetivo al que va dirigida la campaña publicitaria, para la agencia de publicidad y para el anunciante. Pero sobre todo, el más perjudicado por este tipo de publicidad será el individuo y a través de él y sus posteriores acciones perjudicará a la agencia de publicidad y al anunciante con el deseo de que la publicidad engañosa desaparezca.

2.-La publicidad engañosa puede acarrear en el individuo serios problemas y frustraciones psíquicas como consecuencia de la inseguridad que se produce y como consecuencia de sus valores éticos, deontológicos y morales.

3.-La publicidad engañosa debe ser evitada no sólo por la ley sino por el mismo individuo, la agencia de publicidad y el anunciante.

4.-Para que no se produzca tan peligrosa publicidad, el anunciante y la agencia de la publicidad deberán establecer una profunda y estrecha relación para la producción de la campaña publicitaria debiendo suministrar el anunciante la máxima información sobre el producto a anunciar y exigiendo la agencia de publicidad que esta información sea veraz.

5.-La agencia de publicidad deberá hacer los estudios más exhaustivos posibles sobre todo refiriéndose al público objetivo al que va a ir dirigida la campaña publicitaria, para así establecer la estrategia más idónea a utilizar para no caer en el peligro de la campaña publicitaria engañosa.

6.- Tanto el anunciante como la agencia de publicidad deben ser conscientes de las gravísimas consecuencias que puede llevar la publicidad engañosa, tanto para el público, como para el anunciante y la agencia publicitaria.

7.- Hay que tener en cuenta que a priori, el individuo es ingenuo e indefenso ante la publicidad para establecer un tratamiento idóneo de éste para no afectar a sus ideas.

8.- A la hora de realizar una campaña publicitaria hay que tener muy en cuenta que dentro del público objetivo nadie es igual dando esto lugar a diferentes interpretaciones de la información dada en la campaña publicitaria, por eso es necesario dar la información, simple, sencilla, escueta y sin ambigüedades para evitar falsas interpretaciones que harían que el individuo lo pudiera interpretar como publicidad engañosa.

9.- El individuo es quien debe decidir sobre una intención de compra o utilización del producto o servicio anunciados, estando obligados a dar la máxima información y la más veraz posible tanto el anunciante como la agencia de publicidad para que el individuo decida sobre el producto o servicio lo más objetivamente posible.

10.- Ante la aparición de la publicidad engañosa, las responsabilidades de lo que pudiera ocurrir recaen tanto en el anunciante por dar información falsa o no la información suficiente, y sobre la agencia de publicidad por no hacer un estudio exhaustivo del anunciante y del público objetivo al que va dirigida la campaña publicitaria.

11.- La ley así como los códigos éticos, deontológicos y morales, están en la obligación de decidir sobre la publicidad engañosa, sobre sus causas, consecuencias y responsabilidades así como de evitar su aparición.

NOTAS

- (1).-Allue Escudero, Miguel. *Las responsabilidades de la publicidad*. Ed. Instituto Nacional de la Publicidad. Madrid 1973. (pág. 293).
- (2).-Vázquez Doderó, José Luis. *Idem*, (pág. 33).
- (3).-Israel R. Alberto. *Estrategia y acción en publicidad*. Ed. I.D.B. Santiago de Chile 1982 (pág. 53).
- (4).-Douce, Jackes. *La publicidad*. Ed. Salvat. Barcelona 1973 (pág. 15).
- (5).-Andrés Amado, J. (David Ogilvy) *Apuntes de publicidad*. Ed. Edimex. Madrid 1981 (pág. 78).
- (6).-Lluch, Enrique. *Revista Control*. Febrero 1989, n.º 318 (pág. 42).
- (7).-Del Pino, Angel. *Idem* (págs. 49-50).
- (8).-Rodríguez, Enrique. *Las palabras muertas no venden*. Ed. Edipo. Madrid 1989 (pág. 81).
- (9).-Roman, Kenneth y Mass, Jane. *Cómo anunciar*. Ed. Javier San Román. Madrid 1976 (pág. 147).
- (10).-Blorou, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad*. Ed. El Ateneo. Buenos Aires 1987 (pág. 221).
- (11).-Rodríguez, Enrique. *Las palabras muertas no venden*. Ed. Edipo. Madrid 1989 (pág. 87).
- (12).-Santiago, Moisés. (Director creativo de AD HOC) *Revista Control*. Febrero 1989, n.º 318 (pág. 88).

APENDICE

En este apéndice se transcriben íntegramente los artículos 9 y 10 referidos a lo "engañoso o exagerado" y a "la falsedad testimonial" comprendidos los dos en el "Código de Ética y Autorregulación publicitarias y normas de funcionamiento de la comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria. Diciembre de 1976" (A cargo de la Cámara Argentina de Anunciantes, la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad y las entidades representativas de medios).

Estos artículos aparecen en el libro: *Introducción a la publicidad* de Oscar Pedro Billiorou. Ed. El Ateneo. Buenos Aires 1987 (págs. 271-272) y dice así:

Se compromete a evitar en publicidad:

Artículo 9: Lo engañoso o exagerado. Todo aquello que atente contra el principio de veracidad del mensaje publicitario, destacando que toda transgresión a este principio perjudica tanto a los consumidores como a los anunciantes.

9.1.-Los mensajes no deben contener afirmación de cualidades componentes, elementos o propiedades que no sean exactos y puedan comprobarse.

9.2.-Ningún mensaje puede incluir elemento alguno que manifieste, sugiera o implique que su contenido está respaldado por el medio que lo difunde, que forma parte de la programación normal de medios audiovisuales o del material informativo del diario o revista.

9.3.-Un mensaje debe ser fácilmente distinguible como tal y debe aparecer adecuadamente separado del material editorial del medio publicitario.

9.4.-Ningún mensaje puede incluir técnicas que mediante la transmisión de imágenes de duración muy breve, implanten una idea en la mente de la audiencia, sin que esta pueda reconocer o descubrir que se trata de un aviso.

9.5.-Ningún mensaje, directa o indirectamente, puede contener descripciones, imágenes o textos que contribuyan a confundir al público o hacerle creer que el producto hace algo que no está dentro de sus posibilidades, salvo que se empleen exageraciones evidentes para divertir o llamar la atención.

9.6.-Todo mensaje que demuestre el uso práctico de un producto, debe hacerlo con escenas que sean verdícas y no deben demostrar cualidades que el producto no posee.

9.7.-Ningún mensaje pueda presentar a un producto como gratuito si este no lo es o si el consumidor debe adquirir otro producto para obtener el primero.

9.8.-Los mensajes no deben contener indicaciones de precios que conduzcan a falsas interpretaciones.

9.9.-El mensaje que publicite planes de trabajo para realizar dentro y fuera del hogar deberá contener una adecuada descripción de dichos planes, y qué es lo que debe hacerse para obtener los beneficios ofrecidos. Cuando el propósito del avisador sea cobrar por las máquinas, materia prima o componentes, como así también cuando el avisador ofrezca adquirir mercaderías

producidas por el hogar, deberá incluirse la información apropiada en el texto del mensaje.

9.10.-Los mensajes ofreciendo servicios financieros deberán indicar claramente los beneficios y ventajas que brindan.

9.11.-Los mensajes no deben insinuar o indicar que el producto es respaldado o recomendado por profesionales de distintas disciplinas, ni por instituciones u organismos del Estado sin haber obtenido antes la autorización correspondiente.

9.12.-La publicidad de los espectáculos no debe crear falsas expectativas.

Artículo 10: La falsedad testimonial. Todo aquello que no corresponda a testimonios auténticos y que cuenten con respaldo profesional.

10.1.-Los testimonios y opiniones recabados al público consumidor que figuren en el mensaje, deben ser sinceros y verificables, no pudiendo contener expresiones que, por sí mismas o por el uso que de ellas se haga dentro del mensaje, produzcan confusión entre los destinatarios del mismo.

El mensaje no debe contener referencia alguna a persona, marca, firma o institución sin el debido permiso de ellas.

CAPITULO XXVIII.- LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

- 1.- Introducción
- 2.- Qué es la publicidad subliminal
- 3.- Mensaje publicitario y psiquismo de la persona
- 4.- De la psicología publicitaria a la publicidad subliminal
- 5.- Propaganda y medios de comunicación
- 6.- La llamada "publicidad invisible"
- 7.- El inconsciente. La conciencia primitiva
- 8.- La publicidad engañosa
- 9.- El control como la única forma de evitar el peligro
- 10.- Conclusiones

LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

- 1.- Introducción
- 2.- Qué es la publicidad subliminal.
- 3.- Mensaje publicitario y psiquismo de la persona.
- 4.- De la psicología publicitaria a la publicidad subliminal.
- 5.- Propaganda y medios de comunicación.
- 6.- La llamada "publicidad invisible".
- 7.- El inconsciente. La conciencia primitiva.
- 8.- La publicidad engañosa.
- 9.- El control como la única forma de evitar el peligro.
- 10.- Conclusiones

1.- INTRODUCCION

- En el proceso de comunicación publicitaria, se puede hablar de un tipo de comunicación dirigida al umbral perceptivo consciente de la persona, que moviliza instintos, emociones, sensaciones... Es decir el proceso normal de la comunicación publicitaria.

- Sin embargo, podemos hablar de otro tipo de mensaje dirigido al inconsciente con el fin de sugerir, convencer y persuadir sin que intervenga la voluntad personal.

- A diferencia, por tanto, de la publicidad "blanca", existe otro fenómeno llamada publicidad "subliminal".

- Para el profesor Dr. Andrés Romero Rubio, la publicidad subliminal es una especie de llamada que no sabemos quién nos hace y que nos sugiere y hace que nos comportemos de una forma determinada.

En la publicidad subliminal, la intención de persuadir se hace de una forma más sutil, la persona no se da cuenta de que está siendo llamada a consumir un producto, etc., porque el mensaje salta por encima de la voluntad personal, en boca del profesor Romero: "sorprende a la persona por detrás", "entra a saco en la intimidad de sus vidas".

La publicidad subliminal se manifiesta de muchas formas y a través de diversos medios de comunicación social y, sobre todo, en TV. y radio.

Cuando se hace publicidad subliminal en TV., no se le incita de forma

explícita a que consuma alcohol por ejemplo, pero las escenas expuestas son llamativas e insinuantes.

- Esta clase de publicidad coarta la libertad de las personas y agrede sus valores con el fin de dejarlas indefensas ante la acción de mensajes de distinta naturaleza.

2.- QUE ES LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

- Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, subliminal se refiere a las sensaciones que no pasan por el umbral de la conciencia.

- José Ramón Sánchez Guzman opina que la publicidad subliminal es una técnica que en teoría se basa en utilizar estímulos visuales y auditivos de intensidad inferior a la requerida por el umbral de la conciencia, de tal forma que el organismo responde con respuestas discriminativas adecuadas aunque no acompañadas de la conciencia correspondiente. Además, nadie ha demostrado que la publicidad subliminal tenga efectos reales sobre las ventas de un producto.

- José Luis Pinillos asegura que la persuasión subliminal es una técnica que consigue que el estímulo llegue a la conciencia del individuo y actúe en él aunque no lo ha llegado a percibir de forma consciente.

- Ramón Gubern se manifiesta en el sentido de que la publicidad subliminal o técnica del anuncio invisible, consiste en hacer aparecer durante una breve fracción de segundo un anuncio en la tele-pantalla.

La aparición del anuncio, según los expertos, debe ser tan breve que el ojo humano no pueda percibirlo, pero si lo bastante largo para que el subconsciente pueda percibir su impresión.

-J. Andrés Amado, en su libro "Apuntes de Publicidad" nos dice al respecto (1) : " En el 50% de las conferencias y clases que doy, me suelen preguntar sobre la publicidad subliminal. Hay algo de misterio y de prohibido en estas dos palabras que excitan la imaginación del individuo. Según la Psicología lo subliminal es aquello que se encuentra en el límite del umbral perceptivo. Si entendemos por percepción la asimilación de una realidad de una forma consciente, a través de los sentidos, veremos que, la publicidad subliminal sería aquella que actúa en nuestra conducta de una forma no consciente. Este tipo de publicidad también llamada publicidad oculta actúa sobre el inconsciente del individuo, pudiendo influir sobre su conducta, sin que él pueda controlar el proceso".

Seguramente ese halo de misterio y de prohibido en torno al tema de la publicidad subliminal se debe al intento de ocultación de la misma

publicidad o pseudo-publicidad. Ocultación debida en su mayor parte a los propios publicitarios que siempre han negado su existencia; sin embargo existe, es un hecho, y la hay cada día más debido a la fuerte competitividad y a la búsqueda de nuevas fórmulas y técnicas publicitarias.

Sigamos viendo lo que opinan los teóricos:

- Para Gómez de Armijo (2), publicidad subliminal sería " el intento de motivar, persuadir (común a toda comunicación publicitaria), pero actuando sobre la atención involuntaria de la persona", donde es más fuerte el poder de influencia y persuasión.

- Gómez de Armijo (3), nos cita a Hepner: "la publicidad debe realizar: 1) una acción sugestiva y 2) una objetiva", ¿qué nos quiere decir con esto? : 1) excitar los sentimientos del público, 2) dar razones objetivas justificando la decisión tomada emocionalmente, ¿Cómo?: manejando símbolos, palabras clave, imágenes... evitando siempre la Publicidad subliminal.

- Por último, para Gómez de Armijo se debería de suprimir toda la publicidad subliminal, ya que según Ruf Carballo (4): "La eficacia publicitaria depende de la alianza entre la interpretación y el choque emocional".

En definitiva, la persuasión subliminal que ejerce sobre la persona vasa su eficacia en hechos y realidades que nuestro subconsciente ve pero que nuestro consciente no refleja como percibidos.

Hay que distinguir entre la acción persuasiva de la comunicación publicitaria dirigida al público con el fin de lograr en él un efecto determinado, y la comunicación publicitaria subliminal, que ^{no} persigue directamente un fin específico sino que trata de impregnarnos a nosotros y a nuestro entorno de varios incentivos para que con el contagio transmitido desde el inconsciente a los sentidos, la persona se sume sin protestar a esa especial llamada que se recibe y responde automáticamente a ella.

La publicidad subliminal no sólo adapta sus técnicas a los Medios de Comunicación Sociales. sino que lo subliminal se presenta muchas veces de distintas formas en nuestro ambiente.

Del mismo modo el receptor de un mensaje subliminal nunca tiene conciencia de cuando y cómo recibió el estímulo que le llevó a actuar de tal forma y la magnitud de ese estímulo será mayor o menor en función de la mayor o menor insistencia del mensaje, de la proximidad de la fuente, etc.

3.- MENSAJE PUBLICITARIO Y PSIQUISMO DE LA PERSONA

- El mensaje es la esencia o contenido de lo que se dice, todo mensaje debe tener una forma, una expresión simbólica, esto es el anuncio, en texto, palabra o imagen, es decir lo que es visible. Esta es la base de la psicología publicitaria.

- Es evidente, por tanto, que el mensaje subliminal carece de forma, ya que no es visible.

- En psicología publicitaria siempre hay que tener en cuenta: la realidad de lo que se ofrece; la expresión objetiva respetando deberes y derechos (es decir ser sólo un informador, persuadiendo sólo hasta ciertos límites); la interpretación que dé el público a la publicidad.

Como podemos ver, la publicidad subliminal no cumple ninguna de estas características, ya que no está presente la realidad de lo ofrecido, es subjetiva, y no permite ninguna clase de interpretación por parte del público.

-Veamos ahora una de las partes más importantes dentro de la Psicología Publicitaria: la estrategia psicológica.

- Gómez de Armijo nos dice a este propósito, que los creadores de compañías publicitarias conocen muy bien la debilidad emocional del individuo, y sobre eso apoyan su estrategia publicitaria. Estrategia que como sabemos se basa en cuatro puntos clave: significado de lo comunicado; medio de comunicación más adecuado; selección objetiva del público; claridad sobre lo que se desea conocer y comprobación de los efectos producidos.

Estos puntos, según Gómez de Armijo actúan tanto en el consciente como en el inconsciente de la persona. Es decir, la estrategia psicológica puede captar la atención tanto voluntaria como involuntaria del público.

* Características del mensaje subliminal: cómo actúa sobre el psiquismo de la persona:

- La percepción subliminal es una situación extrema.

- El subconsciente capta estímulos excesivamente rápidos que el umbral perceptivo no puede alcanzar.

- Con el mensaje subliminal se crean actitudes latentes y percepciones inconscientes.

- El mensaje subliminal logra que el público reciba indicaciones impulsadas por el subconsciente.

- El efecto de sugestión se consigue mediante la influencia directa sobre la

persona, saltando por encima del YO racional.

- El mensaje subliminal es extremadamente sugerente en el sentido de que condiciona la personalidad acomodándola a las pretensiones de los que lanzan las llamadas.

- El público receptor de los mensajes subliminales no se comporta normalmente con criterios de racionalidad. Por egoísmo, normalmente actúa en su propio provecho y no siempre en razón de satisfacer una legítima necesidad.

- El mensaje subliminal disminuye la actividad de las facultades racionales, suprimiendo o atenuando el control del nivel consciente.

- El mensaje subliminal exalta el automatismo cerebral de manera que la idea que es sugerida y captada subconscientemente, tiende a convertirse en un acto.

4.- DE LA PSICOLOGIA PUBLICITARIA A LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

- ¿Es posible influir en la voluntad de un individuo obligándole a realizar actos ajenos a su ^{YO} consciente?

Causaron gran revuelo en Norteamérica las posibilidades de lo que se ha dado en llamar "la publicidad invisible", "publicidad oculta", "publicidad con lavado de cerebro", y que se basa en un principio de percepción subliminal.

-Del latín sub-dejado y limen-umbral, consiste en percibir "más allá de la mente consciente" imágenes o palabras proyectadas en 1/50 de segundo, aunque la vista no lo acuse, el fugaz estímulo, grabado en el sistema nervioso, "se mete en la cabeza", gracias a la repetición y termina por influir en las reacciones del espectador de cine o de televisión.

-Cabía la posibilidad de aplicar esta técnica subliminal en la publicidad comercial. El primero en aplicarla fue James M. Vicary, ensayándola en un cine de Fort Lee, en New Jersey, durante la proyección de la película "Picnic", cada 5 segundos, y durante una tresmilésima de segundo, aparecieron en plano subliminal, las frases: "Beba Coca Cola" y "¿Tiene hambre?. Coma Pop-Corn"; En las seis semanas que duró el experimento, según las informaciones de Vicary, los dos productos aumentaron sus ventas en un 57,7% y un 18% respectivamente.

-Técnica de persuasión: el lavado de cerebro _____

- El crecimiento de la influencia de los medios de comunicación de masas y la utilización de los psicólogos profesionales para mejorar la eficacia de sus mensajes, despierta el temor a que la minoría que controla la propaganda política

y la publicidad comercial en las sociedades avanzadas de occidente coarte la libertad de información y elección de los ciudadanos.

- De otro lado los regímenes totalitarios, al sustituir el pluralismo ideológico por el monopolio de la doctrina estatal, llevan hasta sus últimas consecuencias la manipulación impersonal de las masas.

- J.A.C. Brown ha estudiado las principales técnicas de persuasión que van desde la propaganda al lavado de cerebro, pasando por el cambio de actitudes, la guerra psicológica, la publicidad comercial, el tratamiento científico de la mente...

- Su conclusión después de todas sus investigaciones es que pese a todo, la personalidad humana resiste más a las tentativas de adoctrinamiento de lo que algunos críticos radicales sospechan.

- El lavado de cerebro: lo que tiene especial interés es como ha recibido el público la noticia de semejantes técnicas, pues no ha hecho más que exagerar el sentimiento latente en el hombre común que está siendo "manejado" por manipuladores perversos que van desde los redactores de anuncios hasta los directores de las grandes empresas y los maestros de las escuelas públicas,

- Un periódico dominical sólo tiene que publicar un artículo relacionado con el procedimiento de percepción subliminal - que tiene el pretendido pero muy dudoso poder de hacer que la gente elija sin ser consciente de ello - para ser bombardeado con cientos de cartas indignadas que revelan ese temor a ser manipulados por las minorías, tan típico de la moderna sociedad de masas. Por supuesto, al público se le manipula a menudo, lo único sorprendente es que haya tardado tanto en advertirlo.

5.- PROPAGANDA Y MEDIOS DE COMUNICACION

- Los intentos de cambiar las opiniones de los demás son más antiguos que la historia escrita.

Del lenguaje procedía la capacidad de manipular o de persuadir a la gente sin necesidad de recurrir a la fuerza física.

La violencia directa o la amenaza de violencia pueden introducir la sumisión a la voluntad de otro individuo o grupo, pero los pensamientos se sugieren y modifican fundamentalmente a través de la palabra hablada u escrita, de forma que aunque en el llamado "lavado de cerebro" las personas pueden ser suplididas por malos tratos físicos y en la publicidad comercial por música o imágenes agradables, es evidente que, incluso en estos casos, las principales armas son de

naturaleza verbal, o en cualquier caso simbólica, y que los resultados son de índole psicológica.

- El diccionario de Oxford define propaganda como "una asociación o plan para propagar una doctrina o práctica".

Sin embargo, dentro del siglo actual la imagen popular de la propaganda ha llegado a adquirir oscuras connotaciones que entrañan todo un proceso frecuentemente siniestro basado en el intento deliberado de un individuo o grupo de manipular, a menudo por medios ocultos o solapados, las mentes de otros para sus propios fines.

J.A.C. Brown, en su libro "Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro", nos cita a Kimball Young y a Leonard W. Doob, a este respecto:

Kimball Young, de la Universidad de Queens en New York, define la propaganda como: "... el uso sistemático y más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas y valores, y en última instancia cambiar las acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas" (5).

La propaganda puede ser abierta y tener un propósito declarado o puede ocultar sus intenciones. Siempre se mueve en una estructura sociocultural determinada, sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales.

-Leonard W. Doob, de Yale, cuya "Public opinion and Propagand" es uno de los libros más importantes sobre el tema, dice (6): "La propaganda es el intento sistemático de un individuo o individuos interesado en controlar actitudes y por consiguiente, las acciones de grupos de individuos mediante el empleo de la sugestión".

-Estas definiciones nos dan pie a relacionar inmediatamente esta forma de propaganda (especialmente la oculta) con la propaganda o publicidad subliminal que hasta ahora conocemos.

*Cambio de actitudes.

-Obligatoriamente al hablar de publicidad subliminal debemos preguntarnos: ¿se puede cambiar la actitud de una persona?.

Según la "An Outline of Social Psychology" "Los intentos experimentales de cambiar las actitudes o prejuicios sociales mediante la difusión de información o de argumentos objetivos, bien declarados o bien ocultos, han servido de poco.

Otros han obtenido diversos grados de cambio en la dirección deseada, aunque casi siempre había algunos casos que o no mostraban cambios o mostraban cambios negativos; y en cualquier caso suelen ser discretos y más bien efímeros".

... Se han realizado numerosas investigaciones para conocer los efectos de los programas de TV. sobre los niños, efectos que teniendo en cuenta que hay un televisor en 4 de cada 5 hogares británicos, tiende a ser profundos.

Los efectos positivos que puedan tener no se suelen discutir, aunque hablando con los niños de ahora se suele sacar la impresión de que están mejor informados que antes, tampoco se suele considerar los efectos indirectos que pueda tener a la hora de establecer normas sociales de conducta con relación a los demás. Por ejemplo, con algunos niños puede darse el caso de que ^{ante} la constante presentación de gente cuyo nivel de vida es más elevado que el suyo o el impacto que la publicidad televisada pueda tener sobre ellos haciendo que adopten una actitud más competitiva con respecto a la vida, e incluso que ante el fracaso, se entreguen a una vida criminal como única forma de alcanzar esos lujos.

Nadie se limita a percibir, sino que cada persona interpreta lo percibido a la luz de su propia experiencia y educación. Aunque algunos niños anormales han imitado modelos de conducta que han visto en la televisión o que han observado en los tebeos y se han ahorcado o se han matado tratando de volar como superman, lo cierto es que son una reducida minoría; y aunque muchos investigadores creen que las escenas de violencia, que pueden resultar inocuas para un adolescente, pueden estimular a un niño emocionalmente desequilibrado o a una banda juvenil y reforzar sus tendencias delictivas, otros creen, por el contrario, que semejantes escenas sirven en realidad como freno a la delincuencia, pues permiten que los jóvenes desahoguen su agresión de forma inocua.

- Hilde Himmelweit ha analizado el contenido real de los telefilms y obras televisadas para niños en relación con los actos de violencia. Al final de sus investigaciones el informe "ciudadanos del mañana" patrocinado por la King Georges Jubilee Trust concluye así "... el poder de estas influencias externas se ha exagerado a menudo y no existen pruebas de que un niño sin previas inclinaciones a infringir la ley ha iniciado su vida criminal tan sólo por haber visto películas de caracteres o imágenes de conductas violentas."

El doctor Mark Abrams, al preguntarse si "la abundancia de este material nocivo en los Medios de Comunicación Social, crean un ambiente general de

valores indeseables en los niños normales", es de esta opinión : "Las pruebas de las investigaciones que se han llevado a cabo en niños sobre estas cuestiones son escasas y a menudo negativas. Parece ser que si se expone a niños inadaptados y a niños bien adaptados a idénticas dosis de contenido violento en los <medios de Comunicación Social, los primeros a diferencia de los otros, muestran una notable preferencia por este material, extraen de él satisfacciones características y, en el proceso del consumo, sus problemas perduran en vez de resolverse".

-El informe Nuffield sobre TV. y niños, extrae conclusiones aún más tajantes: "La influencia de la TV. sobre las diversiones, intereses, conocimientos, concepto de la vida y valores del niño, es mucho menos pintoresco y espectacular de lo que la gente suele creer".

6.-LA LLAMADA PUBLICIDAD INVISIBLE

"Al margen de las técnicas publicitarias convencionales - nos dice José Luis Pinillos - (7) desde hace un decenio o dos, las técnicas de la propaganda y de la publicidad han venido especulando con la idea de aprovechar ciertos descubrimientos de la psicología de la percepción, para aumentar la efectividad de sus campañas".

Ciertamente, desde hace un tiempo, todo el mundo ha oído hablar de la "propaganda invisible", de las persuasiones ocultas y todo lo demás. Pero - sigue diciéndonos Pinillos - ¿que hay de cierto en todo ello?: según teorías, mediante la aplicación de ciertos procedimientos de estimulación inconsciente, cabría persuadir al público de un cinematógrafo o a los espectadores de la pequeña pantalla para que consumieran un producto ^{determinado} del cual aparentemente no habían tenido noticia explícita alguna.

Bastaría para ello intercalar, por ejemplo, entre los fotogramas de un film, leves sobrelimpresiones con el anuncio deseado, haciéndolo de tal modo que el espectador no llegará a percibir conscientemente el mensaje publicitario. Poco a poco, la reiteración de esos mensajes imperceptibles acabaría, sin embargo, por producir el efecto en la mente del espectador, el cual, al final del film o de la película, concluiría por sentir la necesidad de beber este o aquel refresco o de adquirir tal o cual detergente.

La teoría psicológica que está detrás de estas fantasías publicitarias se basa en la teoría de la existencia de la llamada percepción subliminal un tipo de percepción inconsciente que nos permitiría reaccionar convenientemente a

estímulos tan leves, que nos pasarían inadvertidos. Dicho de otra forma: según esta teoría, el hombre sería capaz de reaccionar consecuentemente ante estímulos que carecen de la intensidad necesaria para sobrepasar los umbrales sensoriales mínimos. Figuras que no veríamos, slogans que no alcanzaríamos a oír, conseguirían, sin embargo, ir calando en nuestra mente hasta desencadenar en ella una acción, un pensamiento o un deseo de cuyo origen seríamos inconscientes: en otras palabras, por este procedimiento sería posible persuadirnos sin que supiéramos cómo, y es más, sin sospechar siquiera que estábamos siendo sometidos a un proceso persuasivo de cualquier naturaleza. La realidad es que, estrictamente hablando, la percepción subliminal no existe. Cuando un estímulo no alcanza la intensidad necesaria para traspasar el umbral del sentido correspondiente, no hay percepción, ni tampoco reacciones por parte del sujeto que permitan pensar que este responde adaptativamente a los estímulos subliminales. Lo que sí ocurre, sin embargo, es que el sujeto puede responder con actos adaptativos reales a estímulos muy leves que sobrepasan ligeramente los umbrales sensoriales mínimos; esto es, el hombre puede responder a estímulos leves que, aún siendo supraliminares, no son advertidos, la llaman los psicólogos "subcepción". Aún así, ^{cuanto} en a efectos prácticos la cuestión varía poco, científicamente se sabe que no hay percepción subliminal sino subcepción.

La percepción subliminal implicaría la reacción discriminativa a estímulos de intensidad inferior a las requeridas por los umbrales mínimos de cada receptor, lo cual sabemos que no ocurre. Lo que en verdad pasa es que el sujeto puede reaccionar convenientemente, esto es, como si lo viera o sintiera, a estímulos que de hecho le han pasado inadvertidos.

Para la psicología esto es subcepción, no percepción subliminal, a un publicitario, esta distinción posiblemente no le importe demasiado.

En nuestra experiencia cotidiana estamos probablemente hartos de reaccionar a estímulos imprecisos de los que muy a menudo no podríamos dar noticia aunque quisiéramos. Las pruebas experimentales de que tales procesos subceptivos existen en realidad requieren mucho ingenio.

7.- EL INCONSCIENTE, LA CONCIENCIA PRIMITIVA

Es preciso, si estamos hablando de publicidad subliminal, definir exactamente el concepto de lo psíquico-inconsciente. Pues según Whellpach existen nada menos que 13 definiciones del concepto de inconsciente, y ninguna

de ellas acierta a dar en la esencia.

Una definición exacta sólo resulta posible según la concepción bipolar. Esta nos enseña, en efecto, a distinguir entre 2 ámbitos de conciencia. La conciencia del YO y la conciencia primitiva.

Además, nos hace ver que los contenidos de la conciencia primitiva son a menudo inconscientes para el YO.

"Inconsciente" significa, pues, en primer término "inconsciente" para el YO. El que hace publicidad debe grabar bien esto en su mente. En cambio, es secundario para sus fines el saber que además de esto existen también procesos psíquicos y psicofísicos que no van acompañados de ninguna conciencia. Presupuesto esto, hay que distinguir:

- Primera categoría: la publicidad que actúa preponderantemente sobre la conciencia del YO y está presente en ella o puede representarse mediante un recuerdo.

Se puede, pues, leer un anuncio, y con toda conciencia, tomar a consecuencia de ello, la decisión en un determinado momento, el anuncio o el objeto en cuestión, y llegar a las decisiones correspondientes.

- Segunda categoría: la publicidad que actúa predominantemente sobre la persona primitiva, siendo conservada exclusivamente en la memoria primitiva.

Independientemente de que tal publicidad impresione a la persona primitiva, y de la fuerza con que lo haga, esta permanece por el momento inconsciente para el YO. Una impresión correspondientemente duradera puede tener como consecuencia la aparición de una tendencia primitiva cada vez más fuerte a obrar en el sentido de la publicidad. Esto puede llevar, por ejemplo, a tomar la decisión de comprar algo sin que el verdadero motivo de ello -la publicidad- sea consciente para el Yo. En tal caso la compra es racionalizada. En la conciencia del YO aparece simplemente, una imagen, el deseo de poseer el objeto en cuestión, que ejerce su influjo seductor o, tal vez, al decidir comprar algo, nos acordamos de repente de la publicidad de un edicto propuesto a elección. Entonces el influjo publicitario pasa de su estadio inconsciente (para el YO) a un estadio consciente al YO.

-Tercera categoría : la publicidad que actúa a la vez sobre la persona del YO y sobre la persona primitiva.

Este caso se presenta muy a menudo, se da siempre que percibimos o que tenemos que percibir con la atención una publicidad.

Entonces puede ocurrir que muchas personas perciban divertidos o

interesados de algún modo la publicidad, sin pensar en actuar luego en el sentido de ella.

Hay que contar, sin embargo, con que aquí se da un influjo sobre la persona primitiva, el cual siendo inconsciente para el YO hace que se despierte el deseo de poseer el objeto anunciado, y, con el tiempo, se satisfaga este deseo.

De acuerdo con lo dicho, pues, no debe hablarse de un influjo sobre el inconsciente o sobre la subconsciencia.

.-Influjos inconscientes de la publicidad.

Con la percepción primitiva se capta, con la rapidez e interioridad de una fotografía, todo lo que influye sobre los sentidos del hombre. Incluso la columna de carteles que rozamos con una simple mirada; incluso la página de anuncios que "subleemos", incluso la publicidad radiofónica que escuchamos distraídos, son captados de esta manera.

La memoria primitiva retiene, pues, de forma completa e imborrable, todo lo que ha sido aprehendido por la percepción primitiva. Han de distinguirse aquí:

A) La memoria concreta que, al igual que la máquina fotográfica retiene todas las imágenes tal como fueron directamente vividas, una después de otra, cual en una película.

B) La memoria abstracta, que almacena en forma de experiencias todos los detalles que hay que abstraer de lo concretamente vivido, y así, a la vez, crea, enriquece y transforma los conceptos correspondientes.

La experiencia primitiva que actúa ya en la ordenación de la memoria, conduce a tomar una actitud más o menos fuerte, o incluso indiferente, con respecto al objeto de que se hace publicidad, a valorarlo de manera correspondiente, así como también, en determinadas circunstancias, al deseo de poseerlo.

8.- PUBLICIDAD ENGAÑOSA

En el número 331 correspondiente el mes de Septiembre de 1988, aparecía en la revista Campaña un artículo que bajo el título: Publicidad engañosa, la persecución del fraude; se nos informaba de como había sido constituida en el País Vasco la primera comisión de publicidad engañosa del Estado.

Artículo, que a continuación paso a referir por su interés, ya que quizá sea el primer paso para poder hacer frente en un futuro a esta publicidad engañosa tan perjudicial para los profesionales de este oficio, y entre la que se encuentra la

publicidad subliminal:

La comunidad Autónoma Vasca ha sido pionera en la creación de un órgano interdepartamental encargado de examinar los diferentes supuestos de publicidad engañosa que dentro de su ámbito territorial pueden darse. Se trata de la constitución de la primera comisión de publicidad engañosa del Estado que se adapta a la directriz del consejo de ministros de la CEE en materia de publicidad engañosa del 10-9-84. Presidida por el director de comercio interior de dicha comunidad Emilio Garmendia, "en principio lo que pretende la comisión es crear una toma de conciencia por parte de los implicados actuando de forma recomendatoria aunque posee la facultad de imponer sanciones administrativas de hasta tres millones de pesetas".

Los primeros orígenes de esta comisión, hay que buscarlos, como indica Garmendia, en la ley 9/1983, de 19 de Mayo, de Ordenación de la Actividad Comercial. Manuel Valín, responsable de Estudios y Planificación del Gobierno Vasco, también hizo referencia a la mencionada ley en los Primeros Encuentros sobre Publicidad y Consumo que el grupo Eroski y la Universidad del País Vasco organizaron el pasado mes de abril. En aquella ocasión Valín dijo que "en el título IV de la citada ley se define la publicidad como actividad dirigida a traer la atención de los consumidores hacia un establecimiento, producto o marca; se la conceptúa como orientadora e informadora del consumidor de lícita concurrencia en el mercado, se le exige ser cierta y se prohíbe la publicidad falsa o engañosa.

Además, se asigna a un departamento del gobierno Vasco la función de velar por la veracidad de la publicidad, pudiendo exigir al anunciante cuanta información sea precisa para aquel carácter".

"Pero - continúa Valín - este texto legal excluye de su ámbito de aplicación actividades de tanta significación como son la prestación de servicios bancarios, de aseguramiento y de transporte, el ejercicio de profesiones liberales, los servicios de bares, restaurantes y hostelería en general".

"La superación de estas limitaciones se produce mediante la publicación en el B.O.P.V. de 15-9-86, del decreto legislativo 5/1986, de 9 de Septiembre, sobre publicidad engañosa, donde se define la publicidad como toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios. Denomina publicidad engañosa y la prohíbe, a la que sea susceptible de inducir a error a las personas a que se dirige o afecta y, por su carácter engañoso, puede afectar al comportamiento económico de aquellos".

definición que se adapta a la directiva comunitaria.

Y es este texto legal donde se establece la creación de un órgano interdepartamental con facultades para prohibir la difusión. "El procedimiento puede iniciarse de oficio o a instancia de comerciantes, consumidores, empresarios y profesionales con un interés directo y legítimo y de las asociaciones y consumidores", según indica Valín.

Según Garmendia, "aunque a medio plazo las acciones sean recomendatoria, después de una etapa de rodaje se considerará como infracción administrativa el incumplimiento de las resoluciones que el órgano notifique al anunciante, pudiendo sancionarse dicho comportamiento con multas de hasta tres millones de pesetas. Pero esta vía sólo se utilizará en casos extremos y de abusos reiterativos, ya que lo que pretendemos es crear un estado de ánimo consensuado en todo el sector"

-La vía idónea

En cuanto a la adopción del procedimiento administrativo para la aplicación de las normas legales sobre publicidad engañosa, Garmendia aclara que "se escogió la vía administrativa por una cuestión de pragmatismo, circunstancia que no tiene por qué afectar al Decreto Legislativo por la naturaleza jurisdiccional escogida para el Proyecto de Ley", tanto la vía jurisdiccional como la administrativa tienen ventajas e inconvenientes; "lo que ocurre es que la vía administrativa es más operativa debido a la sobrecarga de los juzgados y teniendo en cuenta que en materia publicitaria se buscan procedimientos más ágiles".

Por otro lado, la composición de la comisión agrupa a miembros de los distintos departamentos del Gobierno Vasco que tienen que ver en materia publicitaria, estando formada por un presidente y ocho vocales designados por los departamentos de Presidencia, Justicia y Desarrollo Autonómico; Economía y Planificación; Cultura y turismo; Sanidad y Consumo; Industria y Comercio; Agricultura y Pesca; Transportes y Obras Públicas y Urbanismo; y Vivienda y Medio Ambiente. Además, hay otra vocalía para un representante a designar por la Secretaría de la Presidencia, y dos vocalías para las asociaciones de consumidores de mayor implantación en el País Vasco.

A este respecto, Ricardo Oleaga, del Grupo Eroski, importante compañía de consumidores no integrada en dicha comisión, comentó a Campaña que "cualquier comisión oficial donde estén representados los consumidores será

bien recibida, siempre y cuando los integrantes de la misma tenga una buena cualificación técnica".

-Objetivos

Para Garmendia, el "objetivo primordial de la comisión es que no se produzca una publicidad engañosa. La publicidad falsa es directamente fraudulenta, mientras que la engañosa se podría solucionar con una labor conjunta entre agencias y anunciantes. La publicidad falsa hace referencia a características o propiedades de los productos que no se ajustan a la realidad, mientras que la engañosa presenta productos o servicios reales, pero de manera engañosa".

"Lo que pretendemos es llegar a establecer unos criterios que delimiten la frontera entre la sugestión válida y el engaño inaceptable, ya que la publicidad es susceptible de suscitar impacto entre los consumidores menos formados". Para establecer estos criterios se realiza un test que consiste en la presentación de 200 anuncios de diarios y revistas a un número aún no determinado de personas "cuyo objetivo es aclarar qué es lo que los consumidores entienden al ver los anuncios.. No se trata tanto de establecer unos criterios tajantes como de buscar una concienciación general" explica Garmendia.

Por otra parte, y como indica Valín, uno de los obstáculos más importantes en la operatividad de la comisión deriva de su limitado ámbito territorial competencial: "la mayor parte de los mensajes publicitarios de los que es destinatario el consumidor o usuario Vasco tienen como responsable en vía administrativa a sujetos cuyo domicilio social radica fuera del territorio de la Comunidad Autónoma. El campo de actuación, por tanto, quedaría casi exclusivamente reducido a controlar la publicidad estática en vallas y a la elaborada difundida por empresas ubicadas en Euskadi". "También hay que tener en cuenta el problema de la tipificación, ya que en una Comunidad puede no considerarse como infracción administrativa lo así calificado en nuestra comunidad".

9.- EL CONTROL COMO UNICA FORMA DE EVITAR EL PELIGRO

El hecho es que no hay nada todavía en concreto sobre las ventajas o peligros que la publicidad subliminal puede reportarnos, pero es evidente que se hace necesario establecer un control, teniendo en cuenta, además, que "hasta la fecha hay muy pocas pruebas admisibles - dice Heribert Brean - de que los

anuncios subliminales puedan inducir a nadie a hacer nada contra su voluntad. Pueden influir en forma leve sobre el comportamiento de la persona, pero no dirigirlo. Ver, aunque sea inconscientemente, no es creer".

Desconocemos si se han realizado en España alguna experiencia con publicidad subliminal; en Barcelona, el conocido publicitario Garrigga Puig, ha reunido una completa documentación sobre este tema. Y dijo, a finales de 1968, en una interesante conferencia en el club de la publicidad de Barcelona que la verdadera publicidad subliminal puede ser la motivación latente en una valla ciudadana, en un anuncio a todo color de una revista, e incluso en el contenido argumental de un film comercial, en conclusión, en la buena publicidad.

Evidentemente la publicidad subliminal está prohibida, como así nos lo indica la Ley General de Publicidad en su artículo nº 3, donde se habla de la publicidad ilícita. Artículo 3º, es ilícita: la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la Infancia, juventud y la mujer; la publicidad engañosa; la publicidad desteal; la publicidad subliminal; la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Sin embargo, esto no parece ser suficiente, por eso se hace necesario la H elaboración de un código ético y deontológico que pueda hacer frente a estos graves problemas.

Pero empecemos estableciendo conceptos: la ética está basada en la veracidad de la información. La Deontología abarca todo el proceso lineal de la comunicación. La base de la ética y la Deontología publicitaria sería la comunicación de una verdad con respecto a algo, siempre con una intencionalidad y de forma persuasiva y convincente.

La ética publicitaria se refiere fundamentalmente a los valores morales, que deben estar presentes tanto en su forma como en los modos y en sus efectos, que es, a mi juicio, la palabra clave que nos hace hablar de ética y deontología publicitaria, puesto que si tiene alguna justificación la existencia de códigos y leyes éticas en publicidad, es precisamente la defensa de la persona ante estos efectos que provoca en el público (efectos que los publicitarios deberían tratar de conocer).

A este respecto, el profesor Dr. Andres Romero, ha elaborado un código ético de publicidad donde se nos dice el por qué y para qué de la ética publicitaria:

Así se nos dice que un código ético en publicidad debe de ser:

- un instrumento de orientación.
- un medio de avivar responsabilidades.

Este código ético iría dirigido principalmente a padres de familia, educadores y público en general.

Este código pretende crear;

-una responsabilidad en la familia, educadores y dirigentes publicitarios, que sean capaces de vigilar el contenido y efectos de los Medios de Comunicación respecto a la información.

-una conciencia de servicio en el público consumidor.

-un apoyo a padres, educadores y dirigentes para fortalecer la formación cultural y cívica de los jóvenes.

El código pretende rechazar:

-todo aquello que ataque a la justicia y a la verdad.

-la violencia, el miedo, el terror, la crueldad...

-todo lo que influya de forma negativa en la formación del joven.

10.- CONCLUSIONES

1.- A pesar de que los expertos no se ponen de acuerdo sobre la influencia negativa de esta clase de publicidad, hay que admitir su existencia.

2.- Hay que buscar los medios de control necesarios para regular los posibles efectos nocivos que esta publicidad pueda producir en el público.

3.- La lucha contra la publicidad subliminal debe de contar con el apoyo tanto de anunciantes, publicitarios, como el propio público interesado.

4.- Esta lucha se hace difícil, ya que los propios publicitarios han negado siempre la existencia de la publicidad subliminal, así como de las tácticas o técnicas subliminales.

5.- La razón fundamental a esta negación es la fuerte competitividad existente en el mercado así como todos los intereses económicos, comerciales e incluso políticos y sociales que rodean el mundo de la publicidad.

NOTAS

- (1) AMADO J., Andrés.- "Apuntes de publicidad". Gondola, Madrid, (pág.85).
- (2) GOMEZ DE ARMIJO, Tomás.- "Psicología y mensaje publicitario". Graf. Pablo López, Madrid, (pág. 130).
- (3) GOMEZ DE ARMIJO, Tomás.- "Psicología y mensaje publicitario". Graf. Pablo López, Madrid, (pág. 133).
- (4) GOMEZ DE ARMIJO, Tomás.- "Psicología y mensaje publicitario". Graf. Pablo López, Madrid, (pág. 137).
- (5) BROWN J.A.C.- "Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro". Alianza Editorial, Madrid. 1986 (pág. 62).
- (6) BROWN, J.A.C.- "Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro". Alianza Editorial, Madrid. 1986 (pág. 75).
- (7) PINILLOS, J.L.- "La mente humana". Salvat, Madrid, 1969 (pág. 115)

CAPITULO XXIX - CONSUMIDORES Y MERCADO

- 1.- Introducción
- 2.- Los mercados
- 3.- Factores que afectan a la demanda del consumidor
- 4.- El consumidor de nuestro tiempo
- 5.- Conclusiones

CONSUMIDORES Y MERCADO

- 1.- Introducción.
- 2.- Los mercados.
- 3.- Factores que afectan a la demanda del consumidor.
- 4.- El consumidor en nuestro tiempo.
- 5.- Conclusiones.

1. INTRODUCCION.

Desde que el mercado evolucionó y pasó a ser un mercado de demanda, en detrimento del antiguo de oferta, ha llovido mucho sobre el pobre consumidor: decenas de aburridos y monótonos mensajes han estado bombardeándole desde los distintos medios de comunicación. Desgraciadamente, muchas de las campañas de publicidad y promoción que se lanzan al mercado, no tienen en cuenta el enorme cambio que sugre el consumidor en escasos períodos de tiempo. Cambia su mentalidad, sus hábitos, su entorno, su poder adquisitivo, su cultura y su nivel de exigencia.

Del desconocimiento del consumidor, vienen los estrepitosos fracasos comerciales actuales, cuando nuestro público objetivo rechaza nuestro producto y nuestro mensaje.

Algunos mensajes comerciales son un insulto y una afrenta para el consumidor, ya que menosprecian su inteligencia y, en muchos casos, su integridad y libertad, tanto en el fondo como en la forma de los mensajes.

Pero el objetivo de este trabajo no es el de analizar cuáles son los problemas éticos y deontológicos que envuelven al consumidor respecto de la publicidad - aunque no por ello dejen de ser importantes - , sino que realmente lo que voy a tratar de analizar es como se comporta el consumidor de nuestros días, que características tiene y que es lo que más influye en sus hábitos de compra.

Me parece, pues, de vital importancia conocer cuál es el comportamiento de aquéllos a quienes intentamos decir algo importante, porque, al fin y al cabo, ésa es nuestra finalidad última como comunicadores.

TIPOS DE CLIENTES.

Ya desde el comienzo de los años 80, asistimos a una serie de cambios socioeconómicos, que condicionan la forma y el contenido de los mensajes comerciales. Si la comunicación comercial no se adapta al nuevo consumidor, los planteamientos y códigos de los mensajes de las distintas ramas comerciales no responderán a las necesidades de los nuevos consumidores potenciales.

Pero me parece importante que antes de pasar a análisis más específicos, hagamos una categorización de los clientes en función de los rasgos comunes de su personalidad.

El criterio clasificatorio que he seguido se basa, en primer lugar, en las aportaciones que da el sentido común, cuando existe una relación "face to face" con el vendedor, y, en segundo lugar, en las teorías de algunos psicólogos

preocupados por homogeneizar el gran conjunto de la población.

Aportaciones del sentido común.

Existen ocho tipos de clientes según su actitud en la relación directa con el vendedor:

1. Clientes "sabelotodo". Son los que toman el hilo de la conversación, demostrando todos sus conocimientos sobre el funcionamiento, las ventajas y características del producto.

Estos clientes, tratados de forma adecuada, pueden ser de gran ayuda para el vendedor.

2. Clientes indiferentes. Son los que adoptan una actitud pasiva ante el vendedor. Parecen como si tuvieran apagado el receptor. El objetivo ante estos clientes es estimularles para romper su indiferencia. (1)

3. Clientes impacientes. A estos clientes hay que demostrarles que sabemos valorar su tiempo. Debemos resaltar las ventajas de nuestra marca con dinamismo.

4. Clientes discutidores. Son personas polémicas por naturaleza. Debe dejárselos descargar toda su energía personal. En muchos casos su actitud es debida a creer que el vendedor, en general, es un engañador. Hay que tratar que su desahogo vaya hacia generalizaciones alejadas de nuestra marca.

5. Clientes charlatanes. Hacen grandes parrafadas sobre cualquier tema, aunque no tenga nada que ver con el motivo de la visita. El vendedor debe tratar de interrumpir con preguntas que obligen a respuestas muy concretas.

6. Clientes indecisos. Les cuesta tomar una decisión por el riesgo que ésta les trae. El vendedor debe darles razones que puedan convencerles de que es lo que más le conviene.

7. Clientes económicos. Son los que se refugian en el precio para no comprar. La misión del vendedor en este caso es la de revitalizar el precio del producto.

8. Clientes reflexivos. Son personas que toman sus decisiones después de haber tenido en cuenta todos los pros y los contras del producto. A este tipo de clientes no hay que atosigarlos, y debe dárseles el tiempo que requieran.

Tipologías psicológicas.

He tomado como referencia la obra de tres autores - Kretschmer, Sheldon y Le Blanc - para dar una idea de las posibles agrupaciones que pueden hacerse del grueso de la sociedad.

La tipología de Kretschmer.

Este autor trata de descubrir las relaciones que hay entre un conjunto de características personales-corporales y diversos grupos de características psíquicas y psicopatológicas.

a) Tipo leptosomático. Personas más largas que anchas, en las que predominan las líneas rectas sobre las curvas. Tienen extremidades delgadas, torax largo, estrecho y plano. Su craneo es pequeño.

Suele ser gente poco sociable, taciturnos y nerviosos, aunque controlados.

Los leptosomáticos son observadores atentos. Normalmente desean una información meticulosa, dejando pausa para reflexionar y decidir.

b) Tipo atlético. Fuerte desarrollo del esqueleto óseo y de la musculatura. Su estatura es media o por encima de esta. Sus miembros son anchos y fuertes.

Suelen ser duros, agresivos y tenaces. Con ellos debe irse al grano mirándoles a los ojos.

c) Tipo pícnico. Gran tamaño de las cavidades viscerales. Tienen a acumular grasa sobre el tronco, en tanto que su aparato locomotor está menos potenciado. Son hombres felices que gustan del contacto social y del bien vivir.

El pícnico espera de nosotros una gran teatralidad en nuestra representación, en la que él también pueda intervenir.

d) Tipo displásico. Es el que contiene formas desviadas de cualquiera de los tipos anteriores, por un mal funcionamiento de las glándulas endocrinas. En realidad no se trata de un tipo propiamente dicho. (2)

La tipología de Sheldon.

Su tipología se basa en el desarrollo predominante de una de las tres capas que constituyen la estructura del embrión humano: endodermo, mesodermo y ectodermo.

Los tipos básicos son tres:

a) Endomorfía-Viscerotonia. Predominan las formas redondas en todo el cuerpo. Las vísceras digestivas se hallan muy desarrolladas.

Actitud general de relajamiento. Sociabilidad, jovialidad, tolerancia y amabilidad. Sentido de avidez por la comida. Estabilidad emocional. Sentido del humor.

b) Mesomorfía-Somatotonia. Hueso, músculos y tejido conjuntivo muy desarrollado. Peso específico elevado.

Autoafirmación, seguridad en sí mismo. Dominante y enérgico, ama el poder y el riesgo. Insensibilidad psicológica; ausencia de piedad y delicadeza. Agresividad competitiva.

c) Ectomorfía-Cerebrotonia. Débil desarrollo de la estructura visceral y somática. Extremidades largas y delgadas. Delicadeza en todo el cuerpo.

Tendencia a la inhibición. Deseo de esconderse (intimidación y soledad). Mucha actividad mental. Reprimidos emocionalmente.

Según Martínez Tercero (4), esta tipología manifiesta, en sus tres variables, actitudes muy concretas a la hora de la venta:

Las motivaciones que imperan en un viscerotónico son la búsqueda de comodidad, afecto y placer físico. Le interesan temas como la familia, comida, vacaciones, lujo, niños. Las palabras que más le condicionan son: cómodo, agradable, bienestar, muelle, etc. (3)

Una persona del tipo somatotónico tiene como motivos de compra más destacables el orgullo y la economía. Sus temas preferidos son el deporte, la política, el campo, los negocios. Palabras que le condicionan son, por ejemplo: dignidad, importante, abierto, amplio, grande, seriedad, eficacia.

En cuanto a los cerebróticos, sus motivos de compra se inclinan hacia aquello que tenga que ver con la seguridad, el orgullo y el placer espiritual. Lo que más puede interesarle es lo relativo al clima, al futuro, la soledad, el descanso o la ciencia. Palabras para él condicionantes pueden ser: detalle, intuir, silencioso, profundo, sosiego.

La tipología de Le Blanc. (5)

A diferencia de los dos autores anteriores, Le Blanc construye su tipología basándose en la actitud de los clientes en el caso concreto de la venta directa.

Esta tipología se adecua en gran medida a los criterios psicoanalíticos.

Según Le Blanc existen una serie de tipos que, al margen de algunos matices diferenciales, tienen en común la dependencia al vendedor. Necesitan de éste para hacer su compra. Dentro de esta categoría están comprendidos clientes del tipo: Dependientes, tímidos, conformistas, influenciables.

Contrariamente, se encuentran los tipos con autonomía suficiente que no precisan del vendedor, a no ser para afirmarse ellos mismos independientemente del producto: Autónomos, exigentes, charlatanes, independientes, agresivos, apresurados.

Para concluir este capítulo, voy a remitirme a una cita de Daniel Katz (6) donde pone de manifiesto la importancia, no solo de conocer las necesidades de un consumidor, sino también las actitudes relacionadas con éstas.

" A pesar de las diferencias características en la intensidad de las necesidades y motivos, no podemos predecir con precisión el cambio de actitudes sólo sobre la base de mediciones de las necesidades. Hemos de medir también las actitudes relacionadas con ellas. El conocimiento del estado de la necesidad indica el tipo de objetivo que el individuo está tratando de conseguir. Pero los métodos utilizados para alcanzar esta meta pueden variar considerablemente y por eso necesitamos conocer las actitudes que reflejan la valoración de los distintos medios."

2.- LOS MERCADOS.

La publicidad es un sistema de comunicación que, a diferencia de otros sistemas, dirige sus mensajes a un público concreto, objetivo.

Desde el mismo momento en que se concibe la fabricación de un producto, se piensa y se calcula quienes van a ser los potenciales consumidores de ese producto. En definitiva, se estudia cual es la porción de población que demanda

un producto o servicio de las características del que se trata de sacar a la calle. Esta es la esencia de lo que en publicidad conocemos como mercado.

El mercado de un producto es, pues, la parte de población que por cumplir ciertos requisitos (tomando como tales variables del tipo sexo, ingresos, educación, etc.) demandan un producto, artículo o servicio, y, por lo tanto, son susceptibles de consumirlo.

Así pues, desde el momento en que nuestra misión es la de difundir un mensaje a un público objetivo, debemos saber cuáles son los pilares en donde debemos apoyarnos para que éste llegue certeramente a su destino.

Tamaño de los mercados.

Es difícil de comprender la magnitud del mercado de artículos y servicios en cualquiera de los países que llamamos desarrollados. Las cifras solas no manifiestan su verdadera dimensión. Existe una amplia gama de estadísticas que miden sus diversas partes, pero en este caso nos detendremos solamente en el estudio de dos de las variables más importantes para determinar el tamaño de un mercado: la población y los ingresos.

a) Población.

El tamaño de muchos mercados viene fundamentalmente determinado por el número de personas; por eso, las estadísticas que suministran el número de individuos, atendiendo a diversas clasificaciones son muy importantes. Por ejemplo, en España se produjo un aumento de población muy notable desde el año 1960 hasta el año 1975 que fué el 3,5%. Pero a partir de este año hasta 1987 el descenso poblacional fué de 4,3 puntos%. (7)

Una idea de la naturaleza dinámica de nuestra sociedad nos la dá el análisis del crecimiento de la población en el pasado y los aumentos anticipados para el futuro.

El censo de población presenta cifras sobre la población distribuidas por edades, sexo, estado civil y relación con el cabeza de familia. Estos datos proporcionan una base para determinar las dimensiones de los diversos segmentos del mercado.

b) Ingresos.

Si solamente la gente constituyera los mercados, entonces China sería el mayor mercado del mundo, pero no lo es; la gente, además, debe tener ingresos para crear una demanda efectiva.

Según el profesor Salustiano del Campo, (8) existen dos hechos significativos en lo referente a los ingresos de la familia española: en primer lugar la mayor parte de las familias - que vienen a formar un mercado masivo- tienen unos ingresos relativamente pequeños y, por lo tanto, deben ser bastante conscientes del precio, y en segundo lugar, un considerable número de familias está consiguiendo ya cierto nivel de ingresos con los cuales pueden adquirir artículos de calidad.

El impacto de estas dos fuerzas se puede observar en los mercados actuales; se presta una atención creciente a la venta de artículos a través de operaciones con descuento, en tanto que muchos vendedores ven que cada vez

es más productivo mejorar la calidad de lo que ofrecen

Segmentos del mercado.

Actualmente no existe un mercado nacional homogéneo; en lugar de ello, nuestro país es un conjunto de muchos pequeños mercados. Existen notables diferencias de comportamiento en el mercado entre los diversos segmentos de la sociedad.

Es, pues, muchas veces necesaria la formulación de normas y tácticas de venta para cada parte del mercado, que el anunciante intente alcanzar. Se ha podido probar muchas veces que los mismos incentivos, estrategias y tácticas no son igualmente apropiados para todos los segmentos.

Algunas divisiones del mercado por las que un publicitario puede guiarse son: áreas geográficas, grupos de edad, sexos, nacionalidades, niveles educativos, tipos de ingresos, niveles de ocupación, clases sociales y grupos de interés especial.

3. FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR

El consumidor se enfrenta con un número infinito de posibles elecciones en materia de compra. Decide si debe gastar su dinero o ahorrarlo. Si se inclina por gastarlo, tiene una amplia gama de productos para poder elegir. El cliente otorga su confianza a aquellos que le proporcionan lo que desea en relación con el producto, precios, promoción y conveniencias.

Es obvio que el consumidor rara vez exige al fabricante, directamente que produzca un determinado artículo. Un punto de vista más exacto es considerarlo como un juez que dicta sentencia sobre la vida o muerte de un producto. En cualquier caso, es a él a quien el fabricante debe observar para guiarse en la determinación de lo que debe fabricar y cómo debe ser distribuido. Se necesita mucha investigación para determinar exactamente lo que desea el cliente. Es más, hay que saber distinguir entre tres tipos fundamentales de clientes (9):

- Prescriptores: Sujetos que influyen en la compra del producto.
- Compradores: Sujetos activos de la compra. Cuando son habituales en un establecimiento, reciben el nombre de clientes.
- Consumidores: Sujetos que consumen o utilizan el producto.

No existe delimitación entre estos grupos, ya que un comprador puede ser al mismo tiempo consumidor e incluso prescriptor.

Para la comunicación comercial son público o audiencia objetivo, todos aquellos que estén en condiciones de influir o efectuar la compra del producto.

Otro factor adicional que complica la cuestión es la necesidad de estudiar continuamente los cambiantes deseos del cliente. Lo que puede ser verdad en un cierto momento, puede no serlo en otro. Es aquí donde nos vamos a detener. Analizaremos cuáles son los factores variables que afectan a la demanda del consumidor.

Factores que afectan a la demanda del consumidor.

Durante las últimas décadas ha habido cambios en muchos de los factores económicos, sociológicos y psicológicos que afectan a la demanda de mercancías y servicios (10)

Pero ¿cuáles son los indicadores que pueden llevarnos a esta conclusión?

1) Población. El conocimiento de la dinámica poblacional hace que se pueda determinar el impacto del crecimiento o el descenso de la población sobre la demanda de los productos que se traten de vender.

2) Matrimonios. Los matrimonios tienen una influencia favorable sobre la demanda; la creación de nuevas unidades consumidoras normalmente exige muchas compras.

En España, la tendencia actual hacia el matrimonio es decreciente. Además la edad de los contrayentes tiende a ser mayor cada vez (11).

Estos datos pueden ser de gran utilidad a la hora de poner en el mercado artículos propios del uso familiar.

3) Natalidad. Según el Catetrático Díaz Nicolas (12), después del auge de nacimientos durante los años sesenta - y, sobre todo, en su segunda mitad - hasta los primeros años de los setenta, la tendencia progresiva en España y en Europa es a la baja. Esto supone que la existencia de una población que disminuye poco a poco, provoca una mayor competitividad a la hora de consumir, debido al amplio espectro de productos que se nos ofrece.

4) Cambio en la filosofía de la vida. Como el consumo es una forma de comportamiento humano y este se ve muy influenciado por la filosofía de los individuos, es lógico que examinemos la nueva filosofía que el consumidor tiene de la vida. Como las creencias se manifiestan en las acciones, para entender al consumidor hay que saber y apreciar las filosofías que utiliza.

4.a) Actitudes hacia la familia. Ya hemos dicho anteriormente que el consumidor ha cambiado sustancialmente su actitud hacia la vida de familia.

Hoy en día, la tendencia más generalizada del hombre y mujer que gozan de un empleo es la de darle más importancia a la vida familiar que al hecho de enriquecerse trabajando de sol a sol. Por eso, además de producirse un cambio de actitud hacia la vida familiar, tienen lugar una modificación de los aspectos físicos de la vida. Esto implica que sus pautas de consumo tenderán hacia todos aquellos productos que proporcionen confort y bienestar.

4.b) Actitudes hacia la economía. Uno de los principales cambios en la filosofía del consumidor, ha sido el abandono por parte de mucha gente de las actividades puritanas hacia la economía y las deudas.

Hoy en día, la gente hace planes de ahorro con el único fin de adquirir un producto, no por el mero hecho de ahorrar como ocurría antes. Tampoco existen problemas morales a la hora de elegir el crédito como medio de soporte para un proyecto. Claro está que ahora tenemos menos de que preocuparnos porque existen muchas facilidades a la hora de acceder a Seguridad Social o planes de jubilación.

4.c) Actitud hacia el consumo. En los años pasados mucha gente opinaba que el consumo elevado era pecaminoso. Esta actitud era esencial para una

soedad en la que el capital de inversión era escaso y la productividad el principal problema.

Actualmente la necesidad de capital ha disminuido ; por tanto existen pocos motivos que impidan al consumidor gastar todo lo que desea.

5) Innovación. La rapidez de innovación ha aumentado extraordinariamente, y, lógicamente, los deseos del consumidor por nuevos productos. La innovación hace que la gente no este satisfecha con lo que tiene, a pesar de que sus nuevas posesiones puedan no ser tan buenas como las que tenían anteriormente.

En conclusión, nunca se debe desestimar el papel de la innovación en la creación de deseos en el consumidor y en el aumento de deseo de comprar.

6) Tiempo libre. El hecho de que actualmente se tenga un concepto más amplio de lo que representa el tiempo libre y las actividades de ocio, implica que haya una mayor concienciación por parte de los consumidores a disfrutar del fruto de su trabajo en la extensión máxima posible.

Esta actitud se traduce en una serie de actividades que crean nuevos mercados. El tremendo aumento en la demanda de artículos recreativos de sport ha sido originado principalmente por este aumento de tiempo libre de que disfruta el trabajador medio.

7) Ingresos.

Los ingresos del consumidor han experimentado tres cambios distintos durante los últimos veinte años. En primer lugar el nivel de ingresos reales ha aumentado notablemente. En segundo lugar ha habido una redistribución de este ingreso entre las clases sociales. Finalmente, el aumento de su poder de gasto discrecional, se ha extendido enormemente.

8) La moda.

La moda es un factor de importancia creciente de la venta de artículos en nuestra sociedad. Prácticamente todos los campos de la moda han pasado a jugar un importante papel.

La negativa a amoldarse a la moda que prefiere el consumidor puede suponer la ruina de un producto o de una empresa.

4 - EL CONSUMIDOR EN NUESTRO TIEMPO.

Alguien dijo una vez que la publicidad es una de las disciplinas más complicadas, puesto que tiene que conjugar al mismo tiempo ciencia, negocios y arte. Si hay algo concreto que pueda unificar estas tres especialidades es que todas ellas están llenas de vida; se desarrollan, cambian, evolucionan a través del tiempo. ¿Por qué pasa esto? La razón es clara: porque la sociedad cambia.

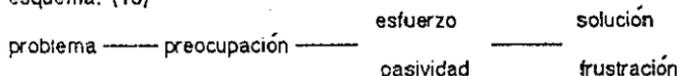
La publicidad depende de forma directa de la sociedad, de la gente, de los consumidores. Así pues, un buen publicitario siempre debe estar al tanto de los movimientos sociales, de que es lo que realmente quiere la gente en un momento determinado.

Por esta razón creo que es importante pararse a analizar cuáles son las tendencias del consumidor de hoy en día y de, al mismo tiempo, analizar cuál es la influencia del entorno y del medio de comunicación sobre el consumidor. cómo será nuestro consumidor en los próximos diez años, y cuál es la vía más idónea para conseguir llegar hasta él.

¿Cuál es el perfil de nuestro actual consumidor ?

Desde el punto de vista de la comunicación comercial el consumidor es, sencillamente, un ser humano, hombre o mujer de carne y hueso. Con sentimientos, motivaciones, con intervalos de felicidad en los que se consigue satisfacer sus deseos.

Según Amado J. Andrés, la vida del consumidor es una alerta constante entre la preocupación y la consecución de sus deseos, siguiendo el siguiente esquema: (13)



El tiempo recorrido en el proceso de este esquema estará en función de varios factores: la magnitud del problema y de los condicionantes del entorno. Problemas de la infancia, despertar del sexo, problemas económicos, enfermedades, conseguir empleo, etc. Estas son algunas de las preocupaciones de nuestro consumidor medio.

Según Mc Gregor, el ser humano se mueve en el mundo motivado exclusivamente por la consecución de cinco necesidades básicas:

- 1- Necesidades físicas
- 2- Necesidades de seguridad
- 3- Necesidades sociales
- 4- Necesidades de satisfacción personal
- 5- Necesidades de desarrollo (14)

El consumidor vive, siente, sufre por la consecución de estas necesidades elementales.

Algo que es significativo y me parece interesante resaltar es la tendencia de los consumidores de los distintos países a demandar las mismas cosas. Los gustos se van uniformando cada vez más y las conductas son cada vez más parecidas.

Por otra parte, como dice Bottomore (15) la masa se encuentra cada vez más cerca de la élite. A nivel de consumo la única barrera que separa a los dos grupos es el poder adquisitivo ya que los hábitos y costumbres son cada vez más parecidos.

Otro asunto a tener en cuenta es el aumento cada vez mayor de la distancia entre generaciones, debido a la aceleración histórica, que produce desajustes sociales. Al llegar a cierto grado de madurez, el individuo se para en sus condiciones vitales. Desecha nuevos conocimientos, detiene su ritmo histórico, se desentende de ciertas novedades que aparecen a su alrededor. A partir de ese momento vive su pasado. Por consiguiente las enseñanzas que se pudieran

impartir a las nuevas generaciones no interesan porque les parecen desfasadas. Estas por el contrario, se adaptan inmediatamente al cambio sin comprender el estancamiento de sus mayores. El entendimiento no es posible. La autoridad de los mayores se quiebra porque han perdido prestigio y éste es esencial para detentar el poder. Cualquier valor del pasado puede ser puesto en tela de juicio. El joven consumidor de Blue Jeans, de cualquier estrato socio-cultural, está cobrando cada vez más importancia. Poseen un importante poder adquisitivo, y sus acciones y hábitos, a nivel de consumo, son imitados por consumidores de más edad.

En cuanto a la mujer, también ha cobrado una enorme importancia, sobre todo desde que trabaja fuera de casa y aporta un nuevo poder adquisitivo, con la consiguiente independencia económica.

Influencia del entorno y del medio de comunicación sobre el consumidor

La respuesta al estímulo que el mensaje comercial representa, está condicionada por una serie de factores entre los que podemos destacar los siguientes: (16)

- a - Imagen del producto/ marca que el individuo tiene.
- b.- Status socio-económico del receptor del mensaje.
- c - Papel que presenta el consumidor en el grupo a que pertenece.
- d.- Personalidad del receptor del mensaje.
- e.- Entorno social.
- f.- Carácter del medio de comunicación.

En este apartado intentaré comentar los dos últimos factores dada su influencia en la comunicación comercial.

El entorno social, ejerce una presión sobre el individuo, como receptor del mensaje, muy importante, que condiciona la aceptación, modificación o rechazo de la información recibida.

Del mismo modo que hablamos de respuesta individual, podemos hablar también de respuesta del entorno social al mensaje, que será en definitiva la suma de respuestas de los distintos grupos receptores del mensaje.

Cada grupo social puede regenerar una respuesta común a un mismo estímulo informativo.

La conducta que el consumidor sigue después de la recepción de un mensaje es consecuencia del contenido informativo del mismo, y de la estructura mental de referencia (17) del individuo y la del grupo (entorno) al que pertenece.

El proceso de compra del consumidor podemos resumirlo así:

NECESIDAD - ALTERNATIVAS - MOTIVACION - DECISION - SATISFACCION - HABITO DE COMPRA

El entorno socio-económico está influyendo en cada uno de los escaiones, junto con los medios de comunicación.

Veamos ahora cómo influye el medio de comunicación en el consumidor. El medio que mayor influencia ejerce en el consumidor es de el punto de vista de la comunicación comercial es el medio masivo. TV, radio, etc.

La comunicación de masas es un concepto sociológico nacido de una serie de acontecimientos históricos como: la revolución industrial, el exodo rural, la explosión demográfica, las aglomeraciones urbanas, etc. (19)

Segun R. Wright, las funciones de la comunicación de masas son las siguientes: (20)

- 1.- Difusión de noticias
- 2.- Interpretación de la información
- 3.- Transmisión de cultura
- 4.- Entretenimiento

La audiencia a la que se dirigen los medios de comunicación masivos se denomina "masa", formado por un conglomerado de personas. De ahí viene el nombre de medios de comunicación de masas. Las características de la masa son: (21)

- a.- Está formada por miembros heterogéneos de diferentes status: socioeconómico, cultural, religioso, etc.
- b.- Forman un grupo anodino (mayoría silenciosa)
- c.- Estan separados físicamente, al contrario que la multitud, por lo que su organización es muy debil

Las dos últimas características dan una fuerza más importante al medio, a la vez que peligrosa por la posible manipulación del mensaje, sin poder recibir la adecuada respuesta o retroalimentación del receptor.

¿A quién influye la TV? Pues, por supuesto a todos los espectadores influyen los medios de comunicación y sobre todo, por sus características audiovisuales, la TV, pero existen estratos de la población en los que el medio televisión influye más potentemente.

Si exceptuamos el sector de población adulta y con un nivel cultural alto, el resto está bastante influido por la comunicación comercial sobre todo de la publicidad a través de los medios audiovisuales. El consumidor potencial de un nivel cultural medio y bajo es muy vulnerable a esta comunicación, teniendo en cuenta su bajo nivel de discernimiento y que dedica la mayor parte de su tiempo libre a ver y oír medios de masas.

¿Cómo sera nuestro consumidor en los próximos años?

Algo está cambiando en la sociedad, en la economía y, como consecuencia, en los hábitos del consumidor.

Efectivamente, el futuro está desarrollandose, en el presente a un ritmo vertiginoso. En la próxima década asistiremos a más cambios sociales que los habidos en los últimos cincuenta años.

Trataré de dar una ligera idea de cómo sera el consumidor de los próximos diez años.

Ya no es suficiente saber lo que el consumidor quiere en el momento actual, ya que cuando queramos complacerle, posiblemente sus deseos habrán cambiado. Tenemos que inventar, con la máxima aproximación, lo que nuestro consumidor podrá querer en el futuro. Pero para conocer los futuros deseos del consumidor necesitamos saber cuál va a ser nuestro consumidor dentro de 5, 8 ó 10 años.

La única forma de conocer con una cierta aproximación el perfil de nuestros futuros consumidores potenciales, es apoyándose en los hechos más significativos del pasado y del presente, que están conformando una nueva sociedad, como puede ser la actual crisis de energía, la escasez de materias primas, el despertar de los consumidores, o la transformación de los hábitos sociales.

El mundo actual padece una crisis generalizada de ideas y de líderes, que resuelvan los graves problemas planteados. El consumidor del futuro buscará líderes capaces de ideas creativas que mejoren su entorno. Por otra parte, la revolución iniciada ya, del mundo del ordenador electrónico cambiará los hábitos del consumidor de una forma drástica.

El perfil del consumidor dentro de diez años podría ser el siguiente: (22)

- a.- Sus relaciones con los productos de consumo serán más efímeras. Estará metido de lleno en el tírese después de usado.
- b.- Estará más preocupado por su confort real que por el valor simbólico de sus pertenencias.
- c.- Dará una gran importancia a los productos que ahorran tiempo y esfuerzo.
- d.- Nuestro futuro consumidor huirá de los productos standars y exigirá productos adaptados a su mentalidad. En contra de la opinión de algunos futurologos, que hablan de masificación en los hábitos de compra, creo que el nuevo consumidor tendrá una amplia gama de productos donde elegir.
- e.- El consumidor, a través de las asociaciones de consumidores, exigirá una información comercial real y no deformada por los intereses de los fabricantes.
- f.- Progresiva eliminación de tabues, religiosos, políticos y sexuales.
- g.- Mayor nivel cultural, lo que se traducirá en una mayor selección de los productos.
- h.- La edad de nuestro consumidor bajará considerablemente. Cobrarán una gran importancia los jóvenes ejecutivos, el consumidor de Blue Jeans, y la mujer.
- i.- La mujer adquirirá una gran importancia como consumidora gracias a su mayor poder adquisitivo y a su cultura.
- j.- La educación del individuo será más dinámica que la actual. Se sacará al estudiante del aula para participar de la vida comunitaria. De esta forma se cortarán los desfases entre la teoría y la práctica de nuestros actuales universitarios.

Desde el punto de vista de la comunicación comercial es fundamental que el profesional conozca al futuro consumidor, sus derechos y sus necesidades para poder desarrollar una labor rentable y a la vez útil en la sociedad.

Como ya habia comentado, el consumidor actual está a nivel de hábitos, mentalidad y entorno social a una enorme distancia del consumidor de hace sólo una década. Pero incluso el consumidor de dentro de tres o cuatro años será bastante diferente del actual.

En los próximos años, la velocidad de creación y destrucción de los productos superará con mucho a la obsolescencia técnica de los mismos. Tengamos en cuenta que el 50% de los productos comerciales, que el consumidor utilizará a finales de la próxima década, todavía no han sido inventados.

Los medios y las técnicas de comunicación están revolucionando el campo de la enseñanza, de la economía y del ocio.

La única forma de llegar a este nuevo consumidor es planificando las acciones comerciales dentro de una estrategia que incluya los siguientes puntos:

- a.- Investigación profunda al consumidor.
Para conocer sus gustos incluso antes que el mismo. La investigación de los hábitos y del consumidor serán decisivos.
- b.- Hacerle un producto a su medida.
Que satisfaga sus necesidades.
- c.- Ofrecerle el producto o servicio a través de una oferta de comunicación integral.

5. CONCLUSIONES.

1.- Las actividades de marketing y publicidad están profundamente interesadas en el consumidor porque fundamentalmente los mercados están formados por personas con dinero. Sin personas no hay demanda para el tremendo flujo de mercancías y servicios que parten de los negocios. Si la actividad de marketing ha de tener éxito, ha de estar siempre orientada hacia el consumidor.

2.- Que los nuevos profesionales de la publicidad se conciencien de la necesidad de profundizar en el estudio sistemático de el consumidor, puesto que, al fin y al cabo, el va a ser el que haga posible que toda la maquinaria (producción, comercio, oferta, demanda, consumo) siga funcionando.

3.- Consumir sí, pero consumismo (consumir más de todo sin ser necesario) no.

4.- El consumidor precisa de una educación para seleccionar y valorar la calidad de lo que consume y la gratificación que ello le produce.

NOTAS

- (1) DURAN, A. Psicología de la publicidad y de la venta. CEAC. Barcelona 1987 Págs 138-39
- (2) RABASSA, B. Psicotecnología publicitaria. ANAYA. Salamanca 1970
- (3) MARTINEZ TERCERO, Mario. Las tipologías de Sheldon y su aplicación a las técnicas de entrevista de venta. Mora. Barcelona 1985 Pág 183
- (4) MARTINEZ TERCERO, Mario. O.C. Págs. 50-53
- (5) LE BLANC, Gabrielle. Psicología de la venta. MOROVA. Madrid 1978 Pág. 183
- (6) KATZ, Daniel. Tomado de TORREGROSA, JR. y CRESPO, E. Estudios básicos de psicología social. HORA CIS. Barcelona 1982
- (7) Demographic year bood. ONU 1983
- (8) CAMPO DEL, Salustiano. Análisis sociológico de la familia española. ARIEL. Barcelona 1985
- (9) ANDRES, Amado J. El consumidor de los 80'. Internacional de relaciones publicas. Madrid 1984
- (10) BUSKIRK, Richard H. Principios y práctica del marketing. DEUSTO Bilbao 1970
- (11) CAMPO DEL, Salustiano. O.C.
- (12) DIAZ NICOLAS, Juan. Ecología humana. Servicio de publicaciones Facultad de cc. pp. y sociología Universidad Complutense. Madrid 1985
- (13) ANDRES, Amado J. O.C.
- (14) Tomado de DURAN, A. O.C.
- (15) BOTTOMORE. Minorías selectas y sociedad. GREDOS. Madrid 1965
- (16) ANDRES, Amado J. O.C.
- (17) Según Mc Vicent, (en ANDRES Amado J. O.C.), la EMR se define como una entidad clave que controla todo el proceso de la educación. Con este término se trata de explicar como el consumidor obtiene y digiere la información.

- (18) STROHF, Thomas. Teoría y práctica de la venta. RIALP Madrid 1971
- (19) UÑA JUAREZ, Octavio. Comunicación y libertad. Ed. Escorialense Madrid 1984
- (20) WRIGHT, R. Tomado de SANCHEZ GUZMAN, J.R. Introducción a la teoría de la publicidad. TECNOS Madrid 1985
- (21) BARBER, B. Estratificación social. F.C.E. México 1974
- (22) ANDRES, Amado J. O.C.

CAPITULO XXX. - LEGISLACIÓN PUBLICITARIA

- 1.- Introducción
- 2.- Ley General de Publicidad de 1988
- 3.- Regulación de la publicidad en las emisoras privadas
- 4.- Reglamentación técnico-sanitaria sobre productos cosméticos
- 5.- Normas generales de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios- envasados
- 6.- Conclusiones

LEGISLACION PUBLICITARIA DE 1988

- 1.- Introducción
- 2.- Ley General de Publicidad de 1988.
- 3.- Regulación de la publicidad en las emisoras privadas.
- 4.-Reglamentación técnico sanitaria sobre productos cosméticos.
- 5.-Normas generales de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios envasados.

1.- INTRODUCCION

La publicidad es una actividad empresarial relativamente joven, por eso el principio de la publicidad es reciente. Surge en el siglo XIX paralela a la producción industrial y unida al principio de libre competencia. En sus orígenes la publicidad era el arma predilecta de los empresarios; ocasionando graves perjuicios a empresarios y consumidores. La libre competencia llevaba a la libertad de publicidad, degenerando la lucha competitiva de la actividad publicitaria.

La competencia desleal da lugar al Derecho de la Competencia Desleal en Francia, y posteriormente en Alemania. Alemania dictará la primera ley al respecto: Pas Gesetz zur Bekarrifurg des unlauteren Wettbcuverbg, del 27 de Mayo de 1896. Esta ley fue reemplazada por la vigente ley de la competencia desleal de 7 de Junio de 1909.

En nuestro Derecho, las primeras normas relacionadas con publicidad aparecen en la Ley sobre Propiedad Industrial de 16 de Mayo de 1902. En el artículo 132 se prohíben determinadas deformaciones publicitarias; a saber: la consignación publicitaria, la engañosa y la publicidad adhesiva.

En la década de 1960 se produce un acontecimiento trascendental: en 1964 se promulga el Estatuto de la Publicidad. Desde este momento, la actividad publicitaria será regulada jurídicamente en su totalidad.

Hay que señalar que el Derecho de la Publicidad no puede darse como ciencia autónoma. Las normas publicitarias no se rigen por principios y características autónomos. Por el contrario, las normas publicitarias se rigen por principios de otras ciencias jurídicas autónomas.

Como mucho, se puede mantener que el principio de la publicidad es un

principio autónomo según lo expuesto anteriormente: es un conjunto de normas que regula una realidad económica y social homogénea que es la actividad publicitaria.

Así, el Derecho de la Publicidad, debe encuadrarse en el Derecho Mercantil.

Actualmente, la intervención del Estado en el Derecho de la Publicidad es clara. La Administración Pública controla la actividad publicitaria al igual que controla otras actividades empresariales. Y este control no debe cansarnos, al efectuarse la actividad publicitaria no solo entran en juego los intereses particulares del empresario anunciante y de los competidores, sino también el interés general provoca la intervención de la Administración, que recorta el principio de libertad de la publicidad

* Resumen de la legislación publicitaria del 64-85.

El Derecho Publicitario en España se puede dividir en grandes apartados. La primera parte asume especial relieve. El Estatuto de la Publicidad de 11 de Junio del 64, que constituye el texto básico en esta materia. Esta ley es el punto de partida de la regulación general de la publicidad.

La denominación del Estatuto que así misma se otorga la Ley podría llevar a la equivocada conclusión de que se trata de una reglamentación destinada a una categoría profesional determinada; reglamentación que recoge unas prácticas de carácter ético en el ejercicio profesional de los que se dedican a esta actividad. Esta conclusión sería inexacta pues el Estatuto se promulgó como ley y en consecuencia como norma jurídica de carácter general.

Estamos ante una ley extensa (71 artículos) que recoge desde las hipótesis de ola publicidad engañosa y desleal hasta las creaciones publicitarias pasando por los sujetos de la publicidad, los contratos de publicidad y otras instituciones.

El Estatuto de la Publicidad no fue objeto de modificación alguna hasta la formulación del Anteproyecto de la nueva Ley General de Publicidad, ya que a su momento situaba a nuestro ordenamiento en la vanguardia del derecho europeo. En los últimos años la doctrina a notado una necesidad de reforma del Estatuto.

Las causas que determinan la reforma de la legislación publicitaria son las siguientes:

*1º Apartado:

En primer lugar la promulgación de la Constitución del 27 de Diciembre de

1978 obliga a adoptar la regulación jurídica de la publicidad a la misma. Varios principios constitucionales inciden en la actividad publicitaria.

La segunda causa que contribuye a la reforma del Estatuto es la inaplicación del mismo que se acentúa en los últimos seis años, ya que el Decreto del 1 de Septiembre de 1978 que había creado la secretaría del Estado para la información, suprimió la antigua Subdirección general de publicidad y relaciones públicas. consiguientemente desaparecieron las secretarías de la Junta y del Jurado Central de publicidad. Así, la vía administrativa para reprimir la publicidad engañosa y desleal quedó muerta.

En los últimos años la jurisprudencia en materia de publicidad ha sido prácticamente inexistente, este hecho no puede interpretarse en el sentido de que todo está en orden.

La incorporación de España a la CEE es un motivo más para que se comprenda la reforma del Estatuto.

* 2º Apartado:

En el segundo apartado veremos las normas especiales, las orgánicas y otras de gran trascendencia para la publicidad.

La existencia de regímenes especiales de la publicidad se apoya en el artículo 5 del estatuto que da competencias a determinados ministerios en la forma que debe desarrollar la actividad publicitaria respecto de médicos, lugares y productos concretos.

Tradicionalmente estas limitaciones impuestas a la publicidad se clasifican en tres categorías, en atención a que esta limitación venga impuesta por razón del producto anunciado, el medio que difunde la publicidad o el emplazamiento de la misma.

Las normas se clasifican en orden alfabético según las materias reguladas.

Entre las normas especiales destacamos las disposiciones referidas a la publicidad de alimentos.

Concretamente el Real decreto de agosto de 1982 aprueba la norma general de etiquetado.

Decreto de diciembre de 1987 sobre Promoción, información y publicidad de los medicamentos y especialidades farmacéuticas.

Sobre las normas orgánicas hay que señalar que la Ley de diciembre del 1984 que aprobó los presupuestos generales del Estado para 1985, ha suprimido el Instituto Nacional de Publicidad.

El Decreto de Febrero de 1972 aprueba el Estatuto profesional de los agentes de publicidad y establece la incompatibilidad entre la actividad publicitaria, la prensa, radiodifusión y televisión.

*3º Apartado.

La competencia de las comunidades autónomas en materia de publicidad se refleja en los estatutos de autonomía de Cataluña, Galicia, Andalucía y Comunidad Valenciana que atribuyen competencia exclusiva a sus respectivas comunidades autónomas sin perjuicio de las normas dictadas por el Estado para sectores y medios específicos. El Estatuto de autonomía del País Vasco y la Ley de Reintegración y Aneforamiento del Régimen Foral del Navarra confieren competencia exclusiva en esta materia, pero en colaboración con el Estado. Por último, en otros Estatutos de autonomía (Asturias, La Rioja, Murcia, Castilla la Mancha, Canarias, Extremadura y Madrid) ni siquiera se alude a las competencias en esta materia.

En los Estatutos de Autonomía que confieren competencia exclusiva en materia de publicidad a las comunidades autónomas, el termino exclusivas es equívoco y el mismo no puede tener el significado literal que se puede atribuir a simple vista.

* 4º Apartado:

En la cuarta parte se consagran las denominadas normas de autodisciplina. Entre los predictos de autodisciplina publicitaria, sólo se ha estimado oportuno incluir las normas de admisión de publicidad en radio-televisión española de Enero de 1984; las normas reguladoras de publicidad en E.I.T.B./ R.T.V.E. de Septiembre de 1983, y las normas reguladoras de la emisión de publicidad y los medios de difusión de C.C/R.T.V.E. de Enero de 1984.

La inclusión de las mencionadas normas de admisión de publicidad en R.T.V.E. se justifica por varios motivos. Por una parte por la extraordinaria importancia que posee la T.V. como medio de difusión publicitaria. Los efectos de un anuncio divulgado en televisión puede alcanzar a millones de personas; y, además, no conviene olvidar que este medio es el que ofrece una mayor influencia sobre el gran público. Por otra parte, las normas tienen que ser aceptadas por todos los anunciantes que aspiran a que su publicidad sea emitida a través de ese relevante medio estatal. Con respecto a estas normas existe una amplia controversia doctrinal.

B.V.E. Boletín Oficial del Estado.
 B.V. Correos. Boletín oficial de correos.
 B.O.P.V. Boletín oficial del País Vasco.
 C.C.. Código Civil.
 C. de Co. Código de comercio.
 C.C./R.T.V. Corporación catalana de Radio-televisión.
 E.I.T.B./R.T.V.E. Radio televisión vasca.
 L.P.A. Ley de procedimiento administrativo.
 R.T.V.E. Radio-televisión Española.

2. LA LEY GENERAL DE PUBLICIDAD DE 1988.

Título 1: Disposiciones generales.

Artículo 1: La publicidad se regirá por lo dispuesto en esta ley y en las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias.

Artículo 2: A los efectos de esta ley se entenderá:

- Publicidad: toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal, industrial o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación, de bienes inmuebles, servicios derechos y obligaciones.

- Destinatarios: Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario y a las que éste alcance.

Título 2: La publicidad ilícita.

Artículo 3: Es ilícita:

a) La publicidad que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, juventud y a la mujer.

b) La publicidad engañosa.

c) La publicidad desleal.

d) La publicidad subliminal.

e) La que infringe lo dispuesto en la normativa que regula la publicidad de distintos productos, bienes, actividades, o servicios.

Artículo 4: Es engañosa la publicidad que de cualquier manera , incluida su presentación , induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico , o perjudicar o ser capaz de perjudicar al competidor.

Es también engañosa la publicidad que silencia datos fundamentales de los bienes , actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

Artículo 5: Para determinar si una publicidad es engañosa se tendrá en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones convenientes a :

1. Características de los bienes, actividades o servicios tales como :
 - a) Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza , composición , destino , finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.
 - b) Calidad, cantidad, categoría, especificaciones y denominaciones.
 - c) Modo y fecha de fabricación , suministro o prestación.
 - d) Resultados que pueden esperarse de su utilización.
 - e) Resultados y características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o de la prestación de los servicios.
 - f) Nocividad o peligrosidad.
2. Precio completo o modo de fijación del mismo.
3. Condiciones jurídicas de la prestación de los servicios.
4. motivos de oferta.
5. Naturaleza, cualificaciones profesionales especialmente en lo relativo a :
 - a) Identidad, patrimonio y cualificaciones profesionales.
 - b) Derechos de propiedad industrial o intelectual.
 - c) Premiso o distinciones recibidas.
 - d) Servicios postventa.

Artículo 6: Es publicidad desleal:

a) La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos servicios o actividades.

b) La que induce a difusión con las empresas, actividades, productos , nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación , siglas, marcas o distintivos de otras

empresas o instituciones y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y de buenos usos mercantiles.

c) La publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado.

Artículo 7: A los efectos de esta Ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Artículo 8:

1. La publicidad de materiales o productos sanitarios, y aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico sanitarias, así como la de los productos bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá así mismo establecerse cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran.

2. Los reglamentos que desarrollan lo dispuesto en el número precedente y aquellos que al regular un producto o servicio contenga normas sobre su publicidad específica:

a) La naturaleza y características de los productos, bienes, actividades y servicios cuya publicidad se a objeto de regulación.

Estos reglamentos establecerán la exigencia de que en la publicidad de estos productos se recojan los riesgos derivados, en su caso, de la utilización normal de los mismos.

b) La forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios.

c) Los requisitos de autorización y, en su caso, registro de la publicidad, cuando haya sido sometida al régimen de autorización administrativa previa.

3. El otorgamiento de autorizaciones habrá de respetar los principios de competencia desleal, de modo que no pueda producirse perjuicio de otros competidores.

La denegación de solicitudes de autorización deberá ser motivada.

Una vez vencido el plazo de contestación que las normas especiales establezcan para los expedientes de autorización, se entenderá otorgado el mismo por silencio administrativo positivo.

4. Los productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos destinados al consumo de personas y animales, solamente podrán ser objeto de publicidad en los casos, formas y condiciones establecidas en las normas especiales que los regulen.

5. Se prohíbe la publicidad de tabacos, y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20º por medio de la televisión.

Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas y tabacos allí donde esté prohibida su venta o consumo.

La forma, contenido y condiciones de tabaco y bebidas alcohólicas serán limitadas reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas, teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta al consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos.

Con los mismos fines que en el párrafo anterior el Gobierno podrá, reglamentariamente, extender la prohibición prevista a bebidas con graduación alcohólica inferior a 20º.

6. el incumplimiento de las normas especiales que regulen los productos, bienes, actividades o servicios a que se refieran los apartados anteriores, tendrá consideración de infracción a los efectos previstos en la Ley general para la defensa de los consumidores y Usuarios y en la Ley general de Sanidad.

En el procedimiento de elaboración de las disposiciones de carácter general a que se refiere el apartado 2 de este artículo se dará audiencia a las asociaciones de agencias, de anunciantes y de consumidores y usuarios.

Título 3: De la contratación publicitaria.

Capítulo 1º :Disposiciones generales:

Artículo 9: Los contratos publicitarios se registrarán por las normas contenidas en el presente título y, en su defecto, por las reglas generales del derecho común. Lo dispuesto en el mismo será de aplicación a todos los contratos publicitarios, aun cuando versen sobre actividades publicitarias no comprendidas en el artículo 2º

Artículo 10: A los defectos de esta Ley:

Es anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.

Son agencias de publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Tendrán la consideración de medios de publicidad las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten.

Artículo 11: Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo revelar de forma inequívoca el carácter publicitario de sus anuncios.

Artículo 12: El anunciante tiene derecho a controlar la ejecución de la campaña de publicidad.

Para garantizar este derecho, las organizaciones sin fines lucrativos constituidas legalmente en forma tripartita por anunciantes, agencias y medios de difusión podrán comprobar la difusión en los medios publicitarios, y en especial, las cifras de tirada y venta de publicaciones periódicas.

Artículo 13: En los contratos publicitarios no podrán incluirse cláusulas de exoneración, imputación o limitación de las responsabilidades frente a terceros que puedan incurrir.

Artículo 14: Se tendrá por no puesta cualquier cláusula que, directa o indirectamente, garantice el rendimiento económico o los resultados comerciales de la publicidad, o se prevea la exigencia de responsabilidad por esta causa.

Capítulo 2: De los contratos publicitarios.

Sección 1: Contrato de publicidad.

Artículo 15: Contrato de publicidad es aquél por el cual un anunciante encarga a una agencia de publicidad, mediante una contraprestación la ejecución de publicidad y la creación , preparación o programación de la misma.

Cuando la agencia realice creaciones publicitarias, se aplicarán también las normas del contrato de creación publicitaria.

Artículo 16: El anunciante deberá abstenerse de utilizar para fines distintos de los pactados, cualquier idea, información o material publicitario suministrado por la agencia. La misma obligación tendrá la agencia respecto a la información o material publicitario que el anunciante le haya facilitado a efectos del contrato.

Artículo 17: Si la publicidad no se ajustase en sus elementos esenciales a los términos del contrato o a las instrucciones expresadas por el anunciante, este podrá exigir una indemnización total o parcial en los términos pactados, y la indemnización en uno u otro caso, de los perjuicios que se le hubieren irrogado.

Artículo 18: Si la agencia, injustificadamente, no realiza la prestación comprometida o lo hace fuera del término establecido, el anunciante podrá resolver el contrato y exigir la devolución de lo pagado, así como la indemnización de daños y perjuicios. Asimismo , si el anunciante resolviese o incumpliese injustificada y unilateralmente el contrato con la agencia sin que concurran causas de fuerza mayor o lo cumpliera solo de forma parcial o defectuosa , la agencia podrá exigir la indemnización por daños y perjuicios a que hubiere lugar.

La extinción del contrato no afectará a los derechos de la agencia por la publicidad realizada antes del incumplimiento.

Sección 2ª: Contrato de difusión publicitaria.

Artículo 19: Contrato de difusión publicitaria es aquel por el que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr resultados publicitarios.

Artículo 20: si el medio, por causas imputables al mismo, cumpliendo una orden con alteración, defecto o menoscabo de alguno de sus elementos

esenciales , vendrá de nuevo a ejecutar la publicidad de nuevo y en los términos pactados. Si la repetición no fuese posible el anunciante o la agencia podrán exigir la reducción del precio, y la indemnización de los perjuicios causados.

Artículo 21: Salvo causa de fuerza mayor, cuando el medio no difunda la publicidad, el anunciante o la agencia podrá optar entre exigir una difusión posterior en las mismas condiciones pactadas o denunciar el contrato con devolución de lo pagado por la publicidad no difundida. En ambos casos el medio deberá de indemnizar lo daños y perjuicios ocasionados.

Si la falta de difusión fuera imputable al anunciante o a la agencia, el responsable vendrá obligado a indemnizar al medio y a satisfacer íntegramente el precio , salvo que el medio haya ocupado total o parcial mente con otra publicidad las unidades de tiempo o espacio contratadas.

Sección 3: Contrato de creación publicitaria.

Artículo 22: Contrato de creación publicitaria es aquél por el que , a cambio de una contraprestación, una persona física o jurídica se obliga en favor de una anunciante o agencia a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria , una parte de la misma o cualquier otro elemento publicitario.

Artículo 23: Las creaciones publicitarias podrán gozar de los derechos de propiedad industrial o intelectual cuando reúnan los requisitos exigidos por las legislaciones vigentes

Sección 4: Contrato de patrocinio.

Artículo 24: El contrato de patrocinio es aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para el desarrollo de su actividad deportiva , benéfica, cultural , científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.

El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables.

Artículo 25

1. Los órganos administrativos competentes, las asociaciones de

consumidores y usuarios, las personas naturales o jurídicas que resulten afectadas y , en general, quienes tengan el derecho subjetivo o un interés legítimo podrán solicitar del anunciante la cesación o , en su caso, la rectificación de la publicidad ilícita.

2. La solicitud de cesación o rectificación se hará por escrito en forma que permita tener constancia fehaciente de su echo, de su recepción y de su contenido.

Artículo 26:

1. La cesación podrá ser solicitada desde el comienzo hasta el fin de la actividad publicitaria.

2. Dentro de los tres días siguientes a la recepción de la solicitud, el anunciante comunicará al requirente en forma fehaciente su voluntad de cesar en su actividad publicitaria y procederá efectivamente a dicha cesación.

3. En los casos de silencio o negativa, o cuando no hubiera tenido lugar la cesación, el requirente, previa justificación de haber efectuado la solicitud de cesación podrá ejercitar las acciones o derechos a que se refieren los artículo 28 y siguiente .

Artículo 27:

1. La rectificación podrá solicitarse desde el inicio de la actividad publicitaria hasta siete días después de finalizada la misma.

2. El anunciante deberá, dentro de los tres días siguientes a la recepción del escrito solicitado la rectificación , y notificar fehacientemente al remitente del mismo su disposición de proceder a la rectificación y en los términos de esta o, en caso contrario, su negativa a rectificar.

3. Si la respuesta fuese positiva y el requirente aceptara los términos de la propuesta, el anunciante deberá proceder a la rectificación dentro de los siete días siguientes a la aceptación del mismo.

4. Si la respuesta denegase la rectificación o no se produjese dentro del plazo previsto en el párrafo 2 por la parte requerida o, aún habiendo aceptado, la rectificación no tuviera lugar en los términos acordados o en los plazos previstos en esta ley , el requirente podrá demandar al requerido ante el juez , justificando haber efectuado la solicitud de rectificación, conforme a lo dispuesto en la presente Ley.

Artículo 28 : las controversias derivadas de la publicidad ilícita en los términos de los artículos 9º al 8º serán dirimidas por los órganos de la jurisdicción ordinaria.

Artículo 29 : Los procesos a que se refiere el artículo anterior se tramitarán conforme a lo establecido en la Ley de Enjuiciamiento Civil para los juicios de menor cuantía, con las siguientes peculiaridades:

a) El juez podrá, de oficio y sin audiencia del demandado, dictar auto de inadmisión de la demanda cuando la estime manifiestamente infundada.

b) Sin perjuicio de lo que se pueda acordar para mejor proveer, el Juez, el momento de decidir el recibimiento de la prueba, podrá requerir de oficio al anunciante para que aporte las pruebas relativas a la exactitud de los datos materiales contenidos en la publicidad, siempre que aprecie que tal exigencia es acorde con las circunstancias del caso, atendidos los legítimos intereses del anunciante y de las demás partes del proceso.

c) El Juez podrá considerar los datos de hecho como inexactos, cuando no se aporten los elementos de prueba a que se refiere el párrafo anterior o cuando estime que los aportados resultan insuficientes.

Artículo 30 :

1.- A instancia del demandante, el Juez, cuando lo crea conveniente, atendidos todos los intereses implicados y especialmente el interés general, incluso en el caso de no haberse consumado un perjuicio real o de no existir intencionalidad o negligencia por parte del anunciante, podrá con carácter cautelar:

a) Ordenar la cesación provisional de la publicidad ilícita o adoptar las medidas necesarias para obtener la cesación.

Cuando la publicidad haya sido expresamente prohibida o cuando se refiera a productos, bienes, actividades o servicios que puedan generar riesgos graves para la salud o seguridad de las personas o para su patrimonio o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar y así lo instase al órgano administrativo competente, el Juez podrá ordenar la cesación provisional dentro de las veinticuatro horas, siguientes a la presentación de la demanda.

b) Prohibir temporalmente dicha publicidad o adoptar las provisiones adecuadas para impedir su difusión, cuando ésta sea inminente, aunque no haya llegado aún a conocimiento del público.

2.- Las medidas de cesación o de prohibición de la publicidad se adoptarán conforme a lo previsto en el artículo 1428 de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

Artículo 31 : La sentencia estimatoria de la demanda deberá contener alguno o algunos de los siguientes pronunciamientos:

- a) Conceder al anunciante un plazo para que suprima los elementos ilícitos de la publicidad.
- b) Exigir la difusión de publicidad correctora cuando la gravedad del caso así lo requiera y siempre que pueda contribuir a la reparación de los efectos de la publicidad ilícita determinando el contenido de aquella y las modalidades y plazo de difusión.
- c) Ordenar la publicación total o parcial de la sentencia en la forma que estime adecuada y a costa del anunciante.
- d) Ordenar la cesación o prohibición definitiva de la publicidad ilícita.

Artículo 32 : Lo dispuesto en los artículos precedentes será compatible con el ejercicio de las acciones civiles, penales, administrativas o de otro orden que correspondan y con la persecución y sanción como fraude de la publicidad engañosa por los órganos administrativos competentes en materia de protección y defensa de los consumidores y usuarios.

Artículo 33:

1.- El actor podrá acumular en su demanda otras pretensiones derivadas de la misma actividad publicitaria del anunciante, siempre que por su naturaleza o cuantía no sean incompatibles entre sí o con las acciones a que se refieren los artículos anteriores.

2.- No será necesaria la presentación de reclamación administrativa previa para ejercer la acción de cesación o de rectificación de la publicidad ilícita cuando el anunciante sea un órgano administrativo o un ente público.

3.- REGULACION DE LA PUBLICIDAD EN LAS EMISORAS PRIVADAS

Ley orgánica 3 de Mayo 1988 Nº 2/1988 (jefatura del Estado). Regulación de la publicidad en las emisoras privadas.

*Promoción de ventas. Comercio colectivo para empresas de promoción,

degustación, "merchandising" y distribución de muestras. Comercio colectivo racional.

Disposiciones generales:

Artículo 1 : Ambito de aplicación: El presente comercio colectivo establece las bases para las relaciones laborales entre todas las empresas de promoción, animación y repartos de propaganda y muestras, y los trabajadores del sector.

Artículo 2 : Ambito territorial: Las normas recogidas en este comercio serán de aplicación en todo el territorio nacional y sus autonomías.

Artículo 3 : Ambito temporal : El presente comercio colectivo entrará en vigor a partir del día de su firma, sea cual fuere la fecha de publicación en el BOE y tendrá la duración de un año.

Artículo 4 : Ambito personal: En atención a las especiales características que concurren en la constatación laboral en la actividad de degustadoras de producto, "merchandising" y repartidor de muestras, se conviene que el objetivo primordial en el otorgamiento del presente comercio, es regular las condiciones de trabajo del personal dedicado a las actividades citadas anteriormente.

Artículo 5 : Revisión y prórroga: Durante la urgencia de este comercio, ambas parte consideran que no existirá ninguna revisión salarial durante el presente año.

El presente comercio se prorrogará de año en año ^{por} ~~tácita~~ reconducción, si ninguna de sus partes lo denunciaban con debida antelación a la fecha fijada. En caso de prórroga de un año, se llevará consigo un incremento salarial equivalente a las presiones del I.P.C. determinadas para el conjunto de precios en el periodo de nueva aplicación del comercio se efectuará por cualquiera de las partes con una antelación, al menos, de dos meses a su finalización.

Artículo 6 : Absolución: Las mejoras contenidas en este comercio compensarán o absorberán solamente aquellas mejoras que se hayan producido y que vengan calificadas como mejoras voluntarias.

Artículo 7 : Comisión Mixta: se constituye una comisión mixta de

interpretación del presente comercio colectivo, compuesta por 6 representantes de la comisión negociadora, tres personas por la parte empresarial, teniendo como función conocer, vigilar, etc. todas las cuestiones relativas a la aplicación e interpretación del presente comercio.

A la falta de acuerdo entre ambas partes se estará a lo determinado en la normativa legal vigente.

***Radiotelevisión Española: normas para admisión de publicidad:**

Norma 1: Las presentes normas serán aplicables a la publicidad que se difunda por T.V.E. cualquiera que sea su contenido o la forma empleada.

No se aplicarán anuncios de carácter institucional sin finalidad comercial.

Norma 2: Los anuncios que se difundan por T.V.E. serán veraces, lícitos, auténticos y respetarán la libre competencia.

Norma 3: No se aceptará la publicidad que de una manera u otra, comprendida su presentación, sea susceptible de inducir a error o producir engaño en precio, contenido, origen, composición, propiedades o eficacia del producto o servicio anunciados.

Los anuncios no podrán omitir datos sustanciales cuya ocultación falsee la naturaleza del producto o servicio o suscite expectativas que no pueda satisfacer.

Norma 4: la publicidad se emitirá de modo que resulte claramente identificable como tal. No se confundirá con la programación ni condicionará los contenidos de ésta.

Norma 5: Los anuncios no contendrán publicidad directa o encubierta de productos o servicios distintos de aquellos para los que fueran contratados.

Norma 6: No se admitirá publicidad de ideas de contenido filosófico, político o religioso.

Norma 7: No se admitirán anuncios que inciten a la violencia y a los comportamientos antisociales, a los que apelen al miedo o a la superstición o los que directa o indirectamente puedan fomentar abusos, imprudencias,

negligencias, conductas agresivas. Tampoco se admitirán anuncios susceptibles de incitar a la crueldad o maltrato a personas y animales o a la destrucción del paisaje y los valores ecológicos.

Norma 8: La publicidad en ningún caso inducirá al público a creer que el hecho de no usar un determinado producto supone pérdida de consideración social.

Norma 9: No se admitirán los textos de anuncios que no hayan sido redactados exactamente, contengan barbarismos y expresiones groseras. Sólo se admitirá el uso de términos extranjeros cuando se trate de marcas registradas.

Norma 10: Los anuncios de loterías, juegos de azar o rifas de cualquier tipo se admitirán cuando hayan sido autorizados por la normativa vigente.

Norma 11: La publicidad de productos o servicios que vaya acompañada de regalos, premios u otros incentivos complementarios solo se admitirán cuando el reclamo principal recaiga en el producto o servicio que se anuncia.

Norma 12: Los anuncios que incluyan términos estadísticos, técnicos y científicos, deberán ser utilizados sin que induzcan a error de interpretación. No se admitirán fórmulas que simulen encuestas de opinión o mercado y no respondan a una metodología científica. No se empleará en los anuncios un lenguaje profesional, descripciones, imágenes o representaciones que tiendan a sugerir de forma engañosa cualidades o propiedades inexistentes en el producto o servicio.

Norma 13: las menciones o medallas, diplomas o premios concedidos al producto o servicio que se anuncia, el empleo de la denominación de origen y las afirmaciones relevantes sobre la naturaleza, composición o propiedades que se contengan en la mención, deberán de ser privadas suficientemente. Cuando se utilicen los términos garantía, control, homologación y otros análogos. Asimismo cualquier indicación referente al lugar o método de elaboración habrá de responder a la realidad.

Norma 14: Los anuncios, cuando contengan testimonios, éstos deben de ser genuinos y reflejar experiencias personales. No deben de contener

afirmaciones que no puedan ser comprobadas. La fecha, el lugar, la personas deben de ser acreditadas.

Norma 15: No se admitirá la comparación de términos en los anuncios en cuanto que limite a la proclamación general e indiscriminada de la superioridad de los productos propios. Se considera comparación engañosa la que omita algún encuentro esencial para poder determinar el valor real de los productos comparados.

Norma 16: La medición de la novedad de un producto se hará inequívocamente y especificando en que consiste. No se omitirá por más de tres meses a partir de su aparición .

Norma 17: No se admitirán los anuncios a los que se discrimine a una persona , basta el papel de sumisión , inferioridad o pasividad.

Norma 18: Los anuncios de productos alimenticios no darán lugar a confusión respecto a su naturaleza, composición , cantidad, origen y tratamiento general a que hayan sido sometidos, así como en cualquier otra propiedad esencial de aquellos. No podrán atribuírseles características en exclusividad de otros productos similares que los poseen.

Norma 19: Los anuncios de productos dietéticos destinados a controlar el peso , deberán cumplir su específica reglamentación técnica-sanitaria e indicar que forman parte de una dieta recomendada médicamente.

Se tratará de productos enriquecidos, deberán hacerse constar de forma clara, la clase y dosis por unidad de productos. Los alimentos a los que se les haya reducido el contenido energético para ayudar al control del peso, especificarán cuanto alcanza tal reducción.

Norma 20: la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco estará sometida a régimen de limitaciones y prohibiciones establecidas en la legislación vigente y no tendrá por protagonistas a los menores de edad, sin referir argumentos con respecto a los deportes o deportistas.

Estos anuncios no se emitirán antes de las nueve y media y no inducirán al consumo indiscriminado de los productos anunciados, ni aludirán a las posibles

cualidades terapéuticas.

Norma 21: la publicidad de los productos farmacéuticos no reproducirá símbolos, ambientes o imágenes que reflejen la opinión de un especialista.

Los anuncios de cosméticos no harán mención alguna sobre propiedades curativas o de salud. No obstante podrán citarse propiedades de acuerdo con lo autorizado en el registro correspondiente del Ministerio de Sanidad y Consumo.

Norma 22: Los anuncios referidos a publicidad financiera, de entidades de financiación, de inversión mobiliaria, inversión título-valores, estarán al régimen de autorización administración previa, establecido en el ordenamiento jurídico vigente.

Norma 23: Los anuncios que presentan vehículos de motor no incitarán a la velocidad excesiva, a la conducción temeraria, situaciones de peligro o cualquier otra circunstancia o cualquier otra circunstancia que suponga una infracción del Código de Circulación.

Se podrá admitir escenas de velocidad o maniobras especiales advirtiendo que las mismas corresponden a competiciones automovilísticas en circuitos cerrados o efectuadas por especialistas.

Norma 24: los anunciantes de viviendas construidas en régimen de protección oficial, deberán tener el texto aprobado por el organismo competente por razón de la materia.

En el caso de viviendas de cualquier clase vendidas mediante la percepción de cantidades a cuenta, con anterioridad a la iniciación de las obras o en el periodo de construcción se hará en los mismos que el promete ajustará su atracción al cumplimiento de los requisitos de la Ley 57/1968 de Julio.

Norma 25: Los anuncios no incitarán directamente a los niños a pedir a los adultos que adquieran algún producto o servicio, tampoco se hará creer que si se carece de el producto anunciado se será inferior a los otros; no explotarán su inexperiencia o credulidad.

No contendrán afirmaciones que puedan ser nocivas para la infancia no les presentarán en situaciones peligrosas o que inciten a la violencia, injustas, insolidarias y antipedagógicas.

No se permitirá en los anuncios , ni siquiera con fines educativos , la alusión a lo que los niños no tienen la madurez suficiente para consumir aquellos productos , y por el contrario puedan inducirles al consumo de los mismos .

Norma 26: En los anuncios dirigidos a niños no serán protagonistas actores, presentadores o personajes que le sean familiares por aparecer habitualmente en programas de televisión. No se permitirán anuncios en los que se produzcan ambientes , escenificaciones o imitaciones de actores de T.V.

Norma 27; Los niños no pueden ser los actores principales de un anuncio , salvo en productos dedicados exclusivamente a la infancia, en materia de salud, higiene, ropa, literatura, alimentación, juegos educativos, elementos deportivos y juguetes , con las limitaciones impuestas por estas normas.

Los niños actuarán y hablarán con naturalidad y no emitirán juicios sobre los productos anunciados.

Norma 28: No se admitirá la publicidad de juguetes que incite al belicismo a la violencia, reproducción de armas u objetos que puedan ser peligrosos para los niños, tanto física como psíquicamente.

Cuando en el anuncio se realice una exhibición de juguetes de construcción modelaje, pintura y se escogerán las facilidades de su ejecución. No podrá producirse confusión entre los elementos que se venden con el juguete o separados del mismo.

Los anunciantes acreditarán que los juguetes objeto del mismo cumplen las normas establecidas sobre inocuidad.

Norma 29: No se admitirán anuncios que se refieran a programas que se están emitiendo o se hayan emitido por televisión, ni a sus títulos, personajes, autores si entre la fecha de emisión de los anuncios y el programa de televisión, al menos, no media un plazo de un mes antes o dos meses después.

La aparición de los personajes citados se podrá dar si la campaña es de interés público, sin ningún interés comercial.

Norma 30: Los anuncios ordenados en bloques, se emitirán entre programas. El tiempo de publicidad no superará los 8 minutos por cada sesenta de emisión, ni el total anual superará el 10% de la programación. Cuando la

duración del programa sea superior a 52 minutos los bloques publicitarios se podrán emitir cada 26 minutos de programa, a contar desde su inicio, respetando intervalos naturales del programa. En las retransmisiones deportivas se respetará la naturaleza de la misma.

Norma 31: No se intercalará publicidad en el transcurso de los informativos diarios, ni en la retransmisión de ceremonias públicas o debates políticos en directo, cuando alteren la transmisión normal de los mismos.

Norma 32: En las cadenas nacionales la duración mínima del anuncio será de 10 segundos, también será de 10 en los circuitos regionales y no podrá repetirse en el mismo bloque, no bloques seguidos de cadena nacional y regional.

El consejo nacional podrá alterar los tiempos en resolución motivada y cuando las circunstancias lo aconsejen.

Norma 33: Todos los anuncios que se emiten por T.V.E., aunque no tengan un carácter comercial ni un origen privado, se ajustarán a las condiciones técnicas y tarifas aprobadas por el ente público.

Norma 34: de conformidad con el artículo 11 de la Ley 4/1980 del estatuto de radio y televisión, corresponde al director del ente público de R.T.V.E. cumplir las presentes normas, así como comprobar las condiciones generales de contratación y tarifas que hayan de regir en cada momento.

Normas transitorias: Los anuncios aprobados con anterioridad a la entrada en vigor de estas normas podrán continuar emitiéndose durante el tiempo para el que se autorizó su emisión.

4. REGLAMENTACION TECNICO SANITARIA SOBRE PRODUCTOS COSMETICOS.

Real Decreto de 5 de abril de 1988 nº 349/1988.

Reglamento técnico -sanitario sobre productos cosméticos Título III capítulo I.

Artículo 6:

1. La puesta en el mercado de un producto cosmético deberá comunicarse no más tarde del día en el que se haga efectiva. Para ello, el responsable de la puesta en el mercado deberá de presentar los impresos que se establezcan

debidamente cumplimentados en la lengua oficial del Estado. En ellos deberá de figurar al menos los datos siguientes:

- a) Identificación completa y titulación del técnico responsable.
- b) El nombre y la razón social o dirección de la sede social del fabricante y del responsable de la puesta en el mercado del producto cosmético.
- c) N° de licencia del funcionamiento de la instalación del responsable de la puesta en el mercado.
- d) Denominación del producto cosmético y de la categoría a la que pertenece, de acuerdo con las contempladas en el anexo 1 con la clasificación que en su caso se establezca.
- e) Composición cualitativa de sus componentes activos, en orden decreciente de sus concentraciones.
- f) Composición cuantitativa de los elementos a los que se refiere el apartado anterior que se presentará en un único sobre lacrado para su confidencialidad.
- g) Etiqueta y prospecto o, en su defecto, un boceto de los mismos en los que se incluirán los textos que figuran en el producto puesto en el mercado.
- h) Contenido neto en el momento del envasado, de acuerdo con los contenidos máximos y los volúmenes señalados, en su caso por la legislación vigente.
- i) Certificado de haber realizado las pruebas necesarias para comprobar la inocuidad del producto cosmético.
- j) Certificado de haber realizado los controles necesarios para comprobar la calidad del producto cosmético.
- k) Cuando se trate de productos cosméticos comercializables en la C.E.E., se incluirá además la autorización de comercialización o el certificado de libre venta expedido por las autoridades competentes del país de origen, pudiendo recibir cualquier otra información adicional de dicha autoridad.

2. La documentación a que se refiere el N° anterior se presentará ante la administración sanitaria competente con un ejemplar duplicado, salvo lo previsto en el apartado 1. f). Esta administración remitirá inmediatamente uno de dichos ejemplares, junto con el aludido sobre lacrado a la DEFPS.

3. La documentación técnica en base a la cual se presenta el certificado de inocuidad podrá ser experimental o biográfica.

La documentación anterior, junto a los métodos analíticos, y las pruebas realizadas a las que hace mención el apartado j), del presente artículo, se

conservarán en el domicilio social de la empresa fabricante o responsable de su puesta en el mercado para su comprobación por la Administración.

4. La comunicación relativa a los productos cosméticos e importados desde terceros países y la de los productos cosméticos puestos en el mercado desde otro país miembro de la C.E.E. , con la excepciones que se prevén en esta reglamentación, se efectuará directamente en la DGFPs.

Artículo 7:

1. La DGFPs podrá autorizar con carácter excepcional de colorantes en productos cosméticos , agentes conservadores o filtros ultravioleta que no estén incluidos en los anexos de esta reglamentación.

En estos supuestos deberá presentarse una declaración especial que cumpla los términos del artículo 6 , excepto sus apartados i) y j) que serán sustituidos por los siguientes.

a) Justificación de su inocuidad con las pruebas toxicológicas , científico - técnico y analíticas de acuerdo con la naturaleza y uso provisto para ese producto, mediante una memoria.

b) En el plazo de sesenta días la DGFPs deberá pronunciarse sobre la declaración especial presentada. Si ésta no permitiese una evaluación sanitaria adecuada del producto, se requerirán al declarante los datos y ensayos necesarios; en este supuesto se empezará a contar un nuevo plazo de sesenta días a partir de la recepción de los datos o ensayos requeridos.

c) La declaración especial surtirá efecto durante un periodo de tres años, a partir del pronunciamiento favorable.

d) Siempre que la DGFPs lo considere necesario para la protección de la salud y seguridad de las personas, podrá aplicarse el sistema de declaración especial a cualquier producto cosmético que contenga otras sustancias distintas de las señaladas en el apartado 1.

e) Cualquier declaración especial sobre la que recaiga pronunciamiento favorable se comunicará a la comisión de la C.E.E. en un plazo de sesenta días.

5. NORMAS GENERALES DE ETIQUETADO , PRESENTACION Y PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS ENVASADOS.

Artículo 1: La presente norma se aplicará etiquetado de todos los productos alimenticios envasados para la venta directa al consumidor así como a los

suministrados a los restaurantes , hospitales y otros establecimientos y colectividades similares.

Se aplicará a la publicidad y a los aspectos de presentación de los productos alimenticios en todo lo referente a la forma o apariencia de los mismos, su envase, material de dicho envase , de exponerse y en torno a que se encuentra.

Artículo 2: Quedan excluidos del ámbito de acción de la presente norma:

- a) Los productos alimenticios envasados en presencia del comprador final.
- b) Los productos alimenticios que se envasan por los titulares del comercio minorista de alimentación y se presentan así el mismo día de su envase de su propiedad , los cuales se registrarán por normativa específica.
- c) Los productos destinados a ser exportados a países no pertenecientes a la C.E.E.

Principios generales:

Artículo 4: El etiquetado y la publicidad de los productos alimenticios , así como los aspectos de su presentación abarcan esta norma:

a) No dejará lugar a dudas respecto a la verdadera naturaleza de los productos alimenticios , a su composición, calidad, cantidad , origen o procedencia, tratamiento general a que han sido sometidos y otras propiedades esenciales de los mismos.

b) No podrá contener indicaciones que atribuyan a los mismos una acción terapéutica y curativa.

c) No inducirá a error o engaño por medio de indicaciones , signos o dibujos que originen:

- atribución de efectos o propiedades que no posea el producto alimenticio.
- Sugerencias de que el producto alimenticio posea características particulares cuando todos los productos similares poseen dichas características.
- Sugerencias que provoquen confusión con otros productos alimenticios.

Artículo 5: Se prohíbe cualquier impresión o grabado en la cara interna del envase que está en contacto con los productos alimenticios.

Información obligatoria del etiquetado y la rotulación:

Artículo 6: La información del etiquetado y la rotulación de todos los

productos alimenticios envasados será obligatoriamente la que se exige en los artículos del presente título, excepto cuando expresamente se indique otra cosa en los mismos.

Artículo 7: denominación del producto.

Artículo 8: Lista de ingredientes.

Artículo 9: Cantidad neta.

Artículo 10: Marcado de fechas.

Artículo 11: Instrucciones para la conservación.

Artículo 12: Modo de empleo.

Artículo 13: Identificación de la empresa.

Artículo 14: Identificación del lote de fabricación.

Artículo 15: Los productos alimenticios deberán hacer constar en su etiquetado la indicación del lugar de origen o procedencia del producto, en el caso de que su omisión pudiera inducir a error en cuanto al supuesto origen o procedencia del producto.

Artículo 16: Los productos de importación comprendidos en el ámbito de aplicación de la presente norma general provenientes de países no asignados al acuerdo de Ginebra sobre obstáculos técnicos al comercio del 12 de Abril de 1979 ratificado por España, además de cumplir las disposiciones establecidas en la presente reglamentación, deberán de hacer constar en su etiqueta el país de origen.

Artículo 17: Para lo envases cuya cara mayor tenga una superficie igual o inferior a los 10 cm cuadrados solamente será obligatorio indicar en su etiquetado la denominación del producto, el contenido neto, el marcado de fechas y la

identificación de la empresa.

NOTAS.

1. I.P.C. Índice de precios al consumo.
2. R. 1934, 1688 y N. Dicc. 5320.
3. R. 1335. y N. Dicc. 30715.
4. R. 75 y Ap. 1975-88, 11530.
5. R. 1981, 2222, 2905, y Ap. 1975-85, 415.
6. Boletín oficial del Estado de 17 de Noviembre.
7. R. 1981, 2735 y Ap. 1975-85, 2485.

ANEXO

LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS EN LA DÉCADA DE LOS 80

El desembolso anual publicitario en España ha tenido un crecimiento aproximado del 27 por ciento.

Según JWT, la inversión publicitaria alcanzó en 1990 los 1.045.000 millones de pesetas. 785.000 corresponden a los medios de comunicación y 260.000 millones se refieren a inversiones en otros medios.

Se estima que hasta 1994-5, las inversiones en Publicidad van a continuar creciendo.

¿Qué causas —objetivas o subjetivas— son las que están propiciando este crecimiento del sector publicitario?...

Si escuchamos a cada uno de los sujetos del sector (anunciantes, agencias y consumidores, principalmente) las razones que nos dan vienen a explicar, de manera bastante aproximada, la explosión y la fuerza explosiva de la Publicidad en la sociedad española. He aquí algunas de las principales "razones" que, según los sujetos interesados, explicarían y justificarían las actuales, inversiones que se registran en el ámbito de la Publicidad.

1.-Todos los ciudadanos, sin excepción, aspiran, cada día más, a insertarse en la sociedad de la opulencia, mediante un consumo que pugna entre las necesidades reales y las necesidades inducidas.

2.-El materialismo práctico que caracteriza a nuestra sociedad, la lleva a tratar de consumir como los demás, uniformándose e incluso internacionalizándose así gustos, hábitos y necesidades. Se traduce esto en un consumir, teóricamente al menos, más de todo e incluso más allá de las necesidades y de las posibilidades reales.

Siendo así las cosas, a veces se hace difícil distinguir dónde empieza a justificarse la voluntad de servicio a las necesidades reales de los consumidores (por parte de los anunciantes y de los publicitarios) y dónde no la difusión y consumo de mensajes que "venden" una expresión idealizada y hasta ilusionada de la realidad.

3.-Hacer apetecer a más personas más artículos, productos y servicios, obliga a una seria competencia, a una creatividad y especialización casi constante en las técnicas de motivación y formación de los mensajes publicitarios, en una carrera por tratar de conseguir los cuentas de las más importantes marcas y asegurarse la adhesión de sectores con mayor poder adquisitivo hacia los artículos.

Así viene ocurriendo que para que no se perturbe o desoriente la inversión publicitaria, el marketing ya se encarga, muy mucho, de afinar de máximo en el estudio previo del mercado, en el conocimiento de la identidad del consumidor potencial, en el seguimiento de las reacciones-efectos que los mensajes publicitarios están produciendo en ese público. La publicidad se convierte

así en la potente locomotora que tira de la industria, el comercio y los servicios para satisfacer —según los casos— lujos, gusto, necesidades, apariencias de grandes sectores de población. Al mismo tiempo, en la sociedad de libre mercado, la Publicidad mueve directa o indirectamente, continuamente ingente de recursos económicos.

4.-En gran medida se están ensayando en nuestra sociedad técnicas y estrategias destinadas a promover y ensanchar las inversiones publicitarias que, a relativamente medio plazo, van a irrumpir en naciones que hasta hace bien poco han tenido unas posibilidades de acceso a los bienes de consumo, muy restringidas.

5.-Los mercados tienden a ensancharse cada vez más, pero las inversiones publicitarias empiezan a interesarse por aquellos sectores de la población que ante la cantidad y diversidad de ofertas, son más selectivos al consumir servicios, artículos o productos especializados. Así, por ejemplo, la oferta turística, artística, monumental, gastronómica, etc. está llamada a potenciarse más, publicitariamente, desde lo que la distingue y hace única, que desde lo que la iguala, dentro y fuera de España.

6.-El anunciante, en un legítimo derecho, es cada día más exigente y pragmático en lo que se refiere a la rentabilidad de la cuenta que confía a la agencia de Publicidad. Y cuando esa rentabilidad no se acomoda del todo a sus exigencias y hasta conveniencias, no está dudando en conquistar espacio de atención social, con el patrocinio y el mecenazgo. He aquí un canal de inversiones publicitarias, prácticamente inédito apenas hace unos años, que se está ensanchando y alargando de día en día.

7.-La publicidad institucional —de organismos públicos o privados— constituye otra de las novedades más llamativas en cuanto a inversiones publicitarias se refiere. Desde la administración central (campaña sobre la declaración de la renta, etc.) a la administración local (campaña sobre las obras realizadas en un municipio), las inversiones publicitarias están cada vez más presentes en los respectivos presupuestos. Precisamente la distribución posiblemente arbitraria —según el parecer de algunos medios de comunicación— de parte de esa Publicidad institucional, viene siendo causa de polémica y de confrontación con el poder ejecutivo, en nuestro país, desde hace ya algunos años, los 243.000 millones de pesetas invertidos en la publicidad de las últimas elecciones municipales y autonómicas —sin contar lo gastado en publicidad por las diversas opciones políticas— representan una cantidad muy significativa.

Como no se trata de hacer una relación exhaustiva sobre el estado detallado de las inversiones publicitarias en España en 1990 y lo que ha transcurrido de 1991 —porque la documentación es amplia y está recogida en informes y publicaciones; por la agencia Walter Thompson, revistas "Campaña", "Anuncios", "Control", etc.—, si voy a recoger en este Anexo aquellos datos que me parecen más significativos, tomados de gráficos aparecidos en las publicaciones antes citadas.

8.- No parece probable que, en los próximos años, decaiga en España la capacidad de consumo, pero en el supuesto de que ello pudiese suceder debido a cualquier situación de emergencia, no hay duda de que las actuales

altas cotas de inversiones en Publicidad se verían muy sensiblemente reducidas.

9.-¿Hacia dónde vamos en cuanto a inversiones publicitarias se refiere?... Vamos hacia: la racionalización de las inversiones; una planificación de campañas a mas corto plazo, atendiendo a sectores muy especializados; mayor investigación de los efectos de los presupuestos publicitarios y de los mensajes sobre las ventas; un control y seguimiento más eficiente de la rentabilidad de las inversiones; tendencia a crear departamentos de marketing propios (por parte de los grandes anunciantes) para contrastar el grado de fiabilidad-rentabilidad-precio a la decisión de confiar las cuentas; los consumidores tienden a ser más exigentes con sus derechos, lo que obligará a anunciantes y a publicitarios a afinar más en sus responsabilidades; el consumo de servicios, artículos y productos tendrá un sentido más pragmático, útil y hasta socialmente necesario; habrá que plantearse una estrategia publicitaria bastante más acorde con la acelerada evolución y cambio que se está operando en la sociedad.

Patrocinio y macanazgo

La actividad publicitaria superó los 50.000 millones de pesetas.

Prensa del corazón

A 11.660 millones de pesetas ascendió la inversión en Prensa del corazón.

Promoción de ventas

220.000 millones de pesetas alcanzaron las inversiones en promociones de venta.

Inversiones en televisión

249.000 millones.

59,8% Televisión Española.

20,9% Televisión autonómicas.

19,3% Televisión privadas.

Expo 92

Supera los 41.123 millones de pesetas por contratos comerciales.

Venta por catálogo

5.000 millones de pesetas empleo Correos.

Inversión en grandes medios

Creclimiento de un 21,14%.

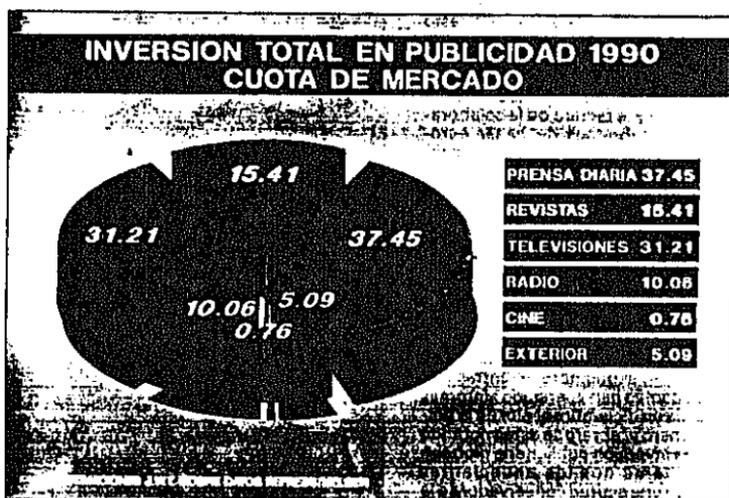
Loterías

7.941.973 es el total de las Inversiones de la Publicidad de loterías.

Elecciones municipales y autonómicas

243.000 millones de pesetas en publicidad institucional.

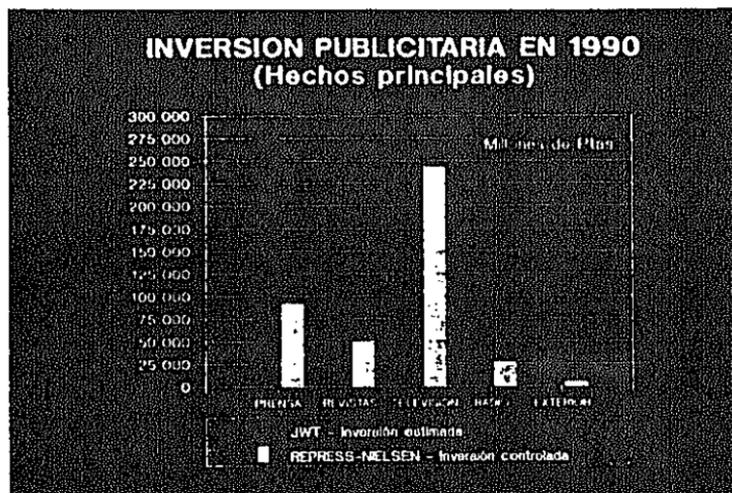
España: más del billón de pesetas en publicidad



La prensa diaria y la televisión aceperan casi el 70 por 100 de la inversión publicitaria.

Fuente: JWT y Reprax/Nielsen (1990)

La inversión publicitaria



**INVERSION ESTIMADA 1990
(Según FNEP, IAM y DUPLO)**

Medios	Inversión (millones)	% s/medios
Diarios	196.800	29,3
Supl. Dominicales ...	12.000	1,8
Revistas	123.000	18,3
Televisiónes	252.000	37,6
Radio	52.000	7,8
Cine	2.800	0,4
Exterior	32.000	4,8
Total medios	670.400	100,0
Otros medios	467.800	-
TOTAL	1.138.000	-

Fuente: Anuncios (1991)

La inversión publicitaria en 1990 creció un 21,5 %, según el avance del informe JWT

Inversión total en publicidad 1990		
Medios	Millones de pesetas	% inc. sobre año anterior
Prensa diaria	294.000	25,0
Diarios	279.000	25,9
Suplementos	15.000	12,5
Revistas	121.000	13,0
Televisiones	245.000	25,3
Radio	79.000	9,6
Cine	6.000	12,0
Exterior	40.000	21,2
TOTAL MEDIOS	785.000	21,3
Otros	260.000	22,0
TOTAL	1.045.000	21,5

Fuente: JWT con datos de Repress Nielsen.

Crecimiento espectacular

La inversión publicitaria en España ha mantenido

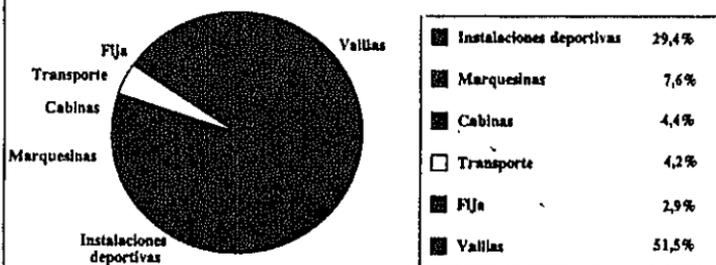
un incremento continuo desde 1980

Inversión publicitaria durante la década		
Inversión total		
Año	Volumen de Inversión en millones de pesetas	% de incremento
1980	105.500	28,5
1981	132.200	25,9
1982	181.700	37,4
1983	215.000	18,3
1984	260.000	20,9
1985	315.000	21,2
1986	417.000	32,4
1987	540.000	29,5
1988	685.000	26,9
1989	860.000	25,5

Fuente: JWT-Repsol Nielsen

PUBLICIDAD EXTERIOR

Inversión en el medio exterior
(Total: 33.000 millones de pesetas)



Fuente: Anuncios (1990)

Principales anunciantes en publicidad exterior, 1989	
Anunciante	Miliones de pesetas
El Corte Inglés	945
Partido Popular	827
PSOE	620
Renault	596
Citroën	566
Seat	501
Bacardi	418
Ministerio del Interior	412
Ford	412
CDS	385
ONCE	237
Galerías Preciados	230
Minolta	222
Camel	221
Peugeot	215

Inversión en publicidad exterior en los últimos diez años		
Año	Inversión en millones de pesetas	%
1980	5.200	.
1981	5.200	.
1982	6.000	15,36
1983	7.750	29,17
1984	10.100	30,32
1985	13.500	33,66
1986	14.600	8,15
1987	20.200	38,36
1988	20.750	2,72
1989	33.000	59,04

Fuente: Anuncios (1990)

El peso de la publicidad española supera la media europea



	Moneda local (millones)	Inversión	SUSA (Millones)	Per capita (\$)	% del PSB
Rea	2.0635	15	11.750	192	1
Bélgica	4.3143	10	1.173	119	0.9
Dinamarca	5.331	7	792	154	0.9
España	685.000	27	5.880	151	1.9
Francia	41.320	2	6.936	124	0.8
Gran Bretaña	6.779	8	12.076	212	1.6
Grecia	42.445	-2	299	30	0.7
Holanda	5.065	-22	2.562	174	1.1
Irlanda	153	20	234	65	0.9
Italia	6.575.000	16	5.051	88	0.7
Portugal	34.684	57	241	24	0.7

Fuente: Anuncios (1989)

La inversión publicitaria europea crecerá un 3,3% en 1991

Previsiones de crecimiento de la inversión publicitaria en Europa 1990-1992 (%)			
País	1990	1991	1992
Alemania	3,7	3,4	11,4
Austria	7,3	5,0	4,0
Bélgica	-0,4	1,5	2,8
Dinamarca	4,5	0,0	0,3
España	16,8	14,0	11,9
Finlandia	2,3	4,9	6,0
Francia	3,1	3,6	5,2
Grecia	19,7	14,1	15,7
Holanda	6,5	2,1	1,3
Irlanda	7,2	4,3	3,9
Italia	1,9	2,2	6,0
Noruega	1,1	0,8	0,6
Portugal	4,7	2,7	6,5
Reino Unido	-2,0	-2,8	4,7
Suecia	-3,4	-1,7	-0,6
Suiza	-0,9	-1,9	-0,6
TOTAL	3,9	3,3	6,8
Fuente: Comel			

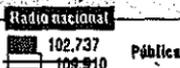
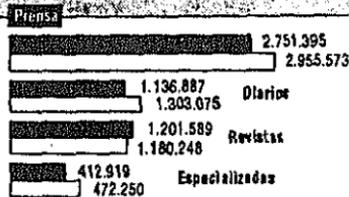
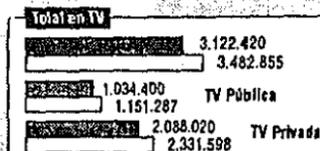
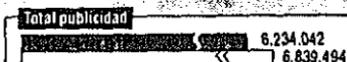
Italia se preocupa tras un gran 1990

LA INVERSION PUBLICITARIA EN ITALIA

Los datos de 1990 indican que el pasado año el crecimiento de la inversión publicitaria en Italia fue todavía muy fuerte: en orden a un 9,8%.

(Datos en millones de liras)

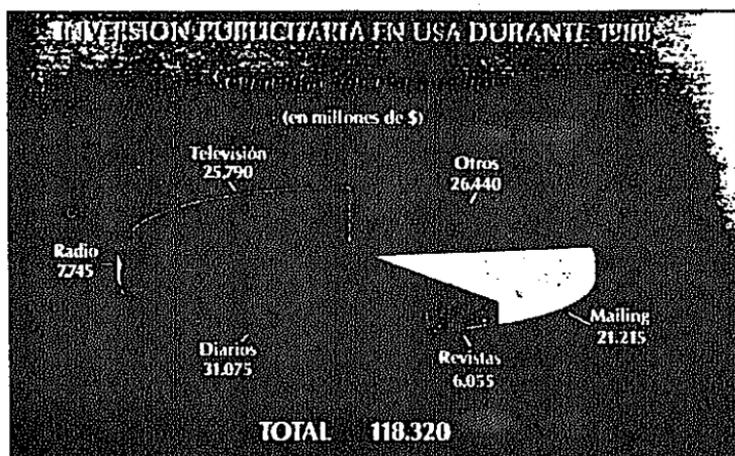
1989 1990



FUENTE: Cometa della Gera

La inversión publicitaria en USA

creció un 7,9 % en 1988



Fuente: Anuncios (1990)

Saatchi aumenta la distancia que la separa de JWT en el Reino Unido

S&S sigue ocupando el liderazgo indiscutible de las agencias británicas

1988	1987	Agencia	Facturación	Facturación en millones *
1	1	Saatchi & Saatchi	324	223
2	2	J. Walter Thompson	264	182
3	3	BSB Dorland	261	162
4	4	Young & Rubicam	181	92
5	5	Ogilvy & Mather	175	128
6	6	D'Arcy Masius B & B	170	140
7	7	BMP Davidson Pearce	160	132
8	8	Lowe Howard-Spink	153	98
9	9	Grey	136	59
10	11	Collett Dickenson P.	122	71
11	12	WCRS Mathews M.	121	80
12	10	McCann-Erickson	115*	90
13	15	Abbott Mead Vickers	100	76
14	16	KHBB	95	46
15	18	Leo Burnett	90	57
16	20	Publicis	86	58
17	19	Allen Brady & Marsh	84	67
18	14	Lintas	83	51
19	26	Gold Greenless Trott	80	46
20	23	Dewe Rogerson	73	15

* Sólo prensa y televisión.
Cifras en millones de libras.
Fuente: Campaign.

Seis de las diez primeras agencias europeas son francesas

Las mayores agencias europeas			
Agencia	País	Facturación 89 (Millones Libras)	
1	Publicis Conseil	Francia	534,09
2	RSCG	Francia	511,70
3	HDM	Francia	444,79
4	Saatchi & Saatchi	Reino Unido	373,00
5	BDDP	Francia	319,34
6	J. Walter Thompson	Reino Unido	308,00
7	Bélier WCRS	Francia	306,29
8	Young & Rubicam	Francia	294,80
9	BSB Dorland	Reino Unido	285,02
10	Young & Rubicam	Reino Unido	238,00
11	BMP DDB Needham	Reino Unido	216,00
12	Linna	Alemania	208,35
13	D'Arcy Masius Benton & Bowles	Reino Unido	206,00
14	Ogilvy & Mather	Reino Unido	206,00
15	Armando Testa	Italia	204,72

Las cinco mayores agencias españolas		
Agencia		Facturación 89 (Millones Libras)
38	Tapsa/NW Ayer	121,80
49	Linna	104,63
50	Tiempo/BBDO	102,27
77	McCann Erickson	74,03
78	Tandem/DOB Needham	73,77

Fuente: Campaign

Dentsu fue la mayor agencia del mundo en 1989, según 'Advertising Age'

Las mayores agencias del mundo en 1989				
1989	1988	Agencia	Ingresos (millones \$)	% variación respecto 88
1	1	Dentsu	1.316	12
2	3	Saatchi & Saatchi	890	20
3	2	Young & Rubicam	865	14
4	4	Backer Spielvogel Bates	760	10
5	5	McCann-Erickson	715	9
6	7	Ogilvy & Mather	700	10
7	8	BBDO	656	12
8	9	J.Walter Thompson	626	12
9	10	Listas	593	10
10	11	Hakuhodo	585	12
11	15	DDB Needham	553	38
12	-	Foote Cone & Belding	511	5
13	12	Grey	499	15
14	14	Leo Burnett	464	13
15	13	D'Arcy Masius B&B	471	10
16	-	EWDB	381	-
17	-	Publicis-FCB	359	6
18	20	NW Ayer	210	13
19	21	Bozell	191	6
20	18	RSCG	175	15

Fuente: Advertising Age

Principales grupos publicitarios del mundo				
1989	1988	Grupo	Ingresos (millones \$)	% variación respecto 88
1	3	WPP	2.404	18
2	1	Saatchi & Saatchi	2.300	15
3	2	Interpublic	1.355	7
4	4	Omnicom	1.210	23
5	-	FCB Publicis	689	5
6	6	Eurocom	507	-
7	7	WCRS	280	16
8	8	Lowe	230	18
9	9	Bozell	201	7
10	11	Lopex	161	27

Fuente: Advertising Age

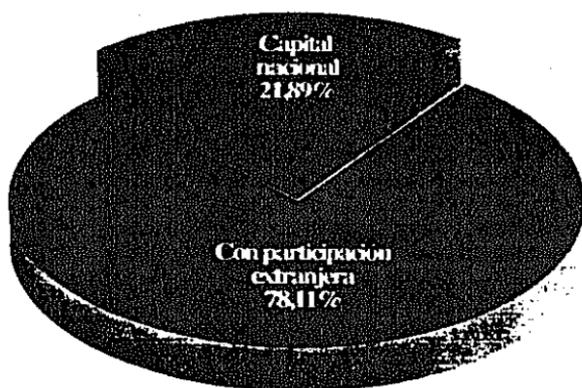
Tapsa, primera agencia española que supera los 3.000 millones de pesetas de ingresos brutos

Las 10 primeras agencias españolas

	Ingresos brutos		Inversión	Facturación	Empleados
	1990	1989			
1 (1) Tapsa/NW Ayer	3.839,10	3.230,20	18,85	27.948,30	160
2 (2) Linas	3.143,00	2.838,00	10,75	21.805,00	151
3 (4) Tandem/DDB Needham	2.972,25	2.145,00	38,57	19.815,00	152
4 (8) J. Walker Thompson	2.805,00	2.030,00	38,18	18.704,00	146
5 (3) Tiempo/BBDO	2.765,00	2.690,70	2,76	22.482,00	188
6 (5) McCann-Erickson	2.521,00	2.138,00	17,91	16.874,00	167
7 (10) Young & Rubicam	2.419,00	1.667,00	45,11	16.135,00	115
8 (7) Eurocom Advertising (antes HDM)	2.245,00	2.033,00	10,43	14.974,00	92
9 (9) Bassat, Ogilvy & Mather	2.172,40	2.009,03	8,13	14.490,00	156
10 (6) BSB	2.058,00	2.047,00	0,54	13.727,00	151

Elaboración AUNOR. Cifras en millones de pesetas. Entre paréntesis, puesto en 1989

**Reparto de ingresos brutos
según la propiedad de las agencias**



Fuente: Anuncios (1991)

Contrapunto, primera por notoriedad y creatividad

AGENCIAS POR NOTORIEDAD TOTAL	
Rango	Agencia
1	Contrapunto
2	J. Walter Thompson
3	McCann-Erickson
4	Young & Rubicam
5	BBDO
6	Lintas
7	Ogilvy & Mather
8	Tapscott/NW Ayer
9	Tandem DDB-T DDB CG
10	Saatchi & Saatchi

AGENCIAS POR CREATIVIDAD EFICAZ	
Rango	Agencia
1	Contrapunto
2	Ogilvy & Mather
3	Saatchi & Saatchi-RCP S&SA
4	McCann-Erickson
5	J. Walter Thompson
6	BBDO
7	MMLB
8	Lintas
9	Lorente-Mussons
10	Young & Rubicam

RAZONES DECISIVAS EN LA ELECCION DE AGENCIA ACTUAL (En porcentajes)		
	Total 1990	Total 1988
• Creatividad	64,8	67,5
• Experiencia de la agencia en un sector similar ..	30,9	23,2
• Coste del servicio	30,2	18,8
• Relaciones personales anteriores	20,1	15,1
• Recomendación empresa matriz	14,6	16,5
• Capacidad de realizar campaña corporativa	11,1	11,1
• Red internacional	10,8	10,3
• Filosofía singular	10,3	7,1
• Servicios singulares	9,8	18,7
• Tamaño de la agencia	8,5	8,9
• Capacidad para hallar concepto internacional ..	4,5	7,1
• Otros conceptos	6,3	33,7
• No responden	7,0	8,1
Base (respuesta múltiple)	490	504

Fuente: Campaña, 1990

CAMPAÑAS MAS DESTACADAS

Rango	Campañas	N.º menciones
1	ONCE	155
2	Pippin (TVE)	78
3	Cuponazo	47
4	Renfe	43
5	Danone	42
6	K&S	37
7	Coca-Cola	29
8	La Casera	22
9	Repsol	19
10	Seven-Up	18
11	VW Golf	17
11	Renault	17
13	Camp	13
13	Schweppes	13
13	Citroën	13
16	Camps	11
17	Renault Clio	10
17	Pepsi-Cola	10
17	Tráfico	10
20	Con 7 menciones Pental	
21	Con 6 menciones Marlboro El Corte Inglés Alimentos de España	
24	Con 5 menciones SIDA Fontyella	
25	Con 4 menciones Renault 19 Renault 21 Peugeot Capsa Ford Fiesta Cruz Roja Mahonesa Kraft Freixenet Martini Añón Calvo	

Fuente: Campaña. 1990

El Corte Inglés, principal anunciante

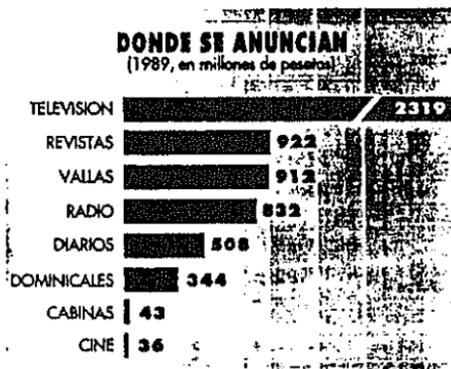
Mensajes millonarios

núm. de orden 1990	núm. de orden 1988	Empresas/Grupos	Total Grupo (millones de Ptas)
1	1	Citroën-Peugeot-Talbot	12.279
2	2	Fasa-Renault	10.076
3	4	Grupo Volkswagen	10.078
4	3	El Corte Inglés	9.091
5	6	Ministerio Economía y Hacienda	3.997
6	6	Unilever	6.230
7	9	Grupo Fiat	6.158
8	7	Nestlé	6.129
9	13	Repsol, S. A.	5.073
10	14	Opel-General Motors	4.784
11	11	Ford España	4.716
12	13	O.N.C.E.	4.299
13	87	Ministerio Interior	4.055
14	10	Hankol	3.830
15	12	Coca-Cola de España	3.539
16	15	Agrolimen	3.350
17	31/47	Philip-Morris *	2.872
18	22	Pascual	2.731
19	18	Grupo L'Oréal	2.624
20	43	Grupo Santander	2.609

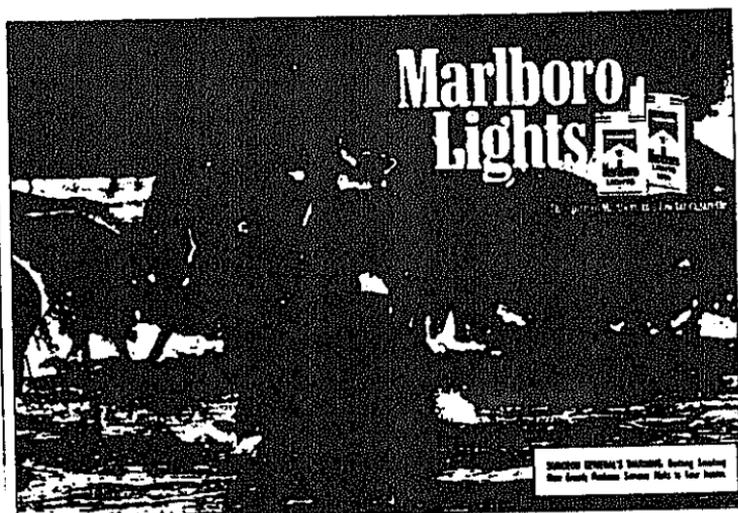
Fuente: J. Walter Thompson, 1990

* El grupo Philip Morris aparece en 1990 con cifras consolidadas con Kraft General Foods (en 1988 figuraban por separado)

Multinacionales del tabaco preparan una guerra anunciada



Fuente: Anuncios. 1990



Philip Morris, mayor anunciante en Estados Unidos por tercer año consecutivo

Mayores anunciantes en Estados Unidos en 1989				
Ran.	Ran. 88	Anunciante	Inversión (Millones \$)	Incremento sobre 88
1	1	Philip Morris	2.072,0	2,2
2	2	Procter & Gamble	1.779,3	7,5
3	4	Sears Roebuck	1.432,1	38,8
4	3	General Motors	1.363,8	5,7
5	5	Grand Metropolitan PLC	823,3	9,1
6	9	PepsiCo	786,1	10,6
7	8	McDonald's	714,4	6,4
8	7	Eastman Kodak	718,8	-1,8
9	6	RJR Nabisco	703,5	-5,0
10	16	Kellogg	611,6	11,2

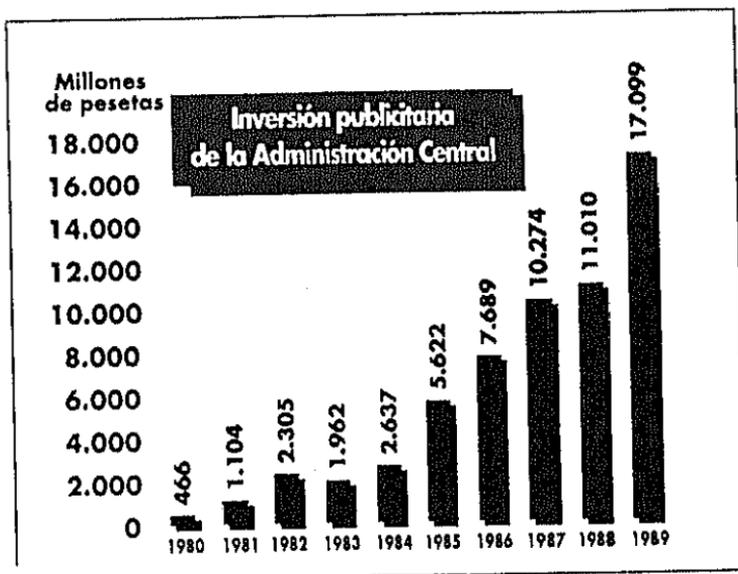
Fuente: Advertising Age

Ranking de los 50 primeros anunciantes

Empresas	Inversión publicitaria (Millones de Ptas.)		% Incr
	1989	1988	
1.(2) Seat Volkswagen	10.078	6.707	50,26
2.(1) Renault	10.076	8.531	18,11
3.(4) El Corte Inglés	7.193	5.560	29,37
4.(3) Citroën	6.801	5.953	14,24
5.(15) Peugeot	5.456	4.208	29,65
6.(10) Repsol	5.073	3.110	63,11
7.(14) Ministerio de Economía	4.939	2.717	81,78
8.(12) General Motors	4.764	3.007	58,43
9.(7) Ford	4.716	3.328	41,70
10.(11) Once	4.299	3.060	40,49
11.(5) Fiat	4.259	2.711	57,10
12.(13) Loterías y Apuestas del Estado	3.787	2.818	34,38
13.(6) Neslé	3.633	3.673	-1,08
14.(8) Coca-Cola	3.439	3.334	6,43
15.(9) Herbol	3.076	3.113	-1,18
16.(104) Ministerio del Interior	2.856	597	378,39
17.(19) Pascual	2.731	2.050	35,19
18.(18) Danone	2.439	2.421	0,74
19.(23) Procter & Gamble	2.275	1.798	26,52
20.(74) Banco Santander	2.180	736	196,19
21.(26) Sonv	2.093	1.590	31,63
22.(33) Grupo Zeja	2.011	1.360	47,86
23.(27) Lever	2.011	1.549	25,99
24.(30) Kraft	1.959	1.494	31,12
25.(21) Renfe	1.940	1.938	-0,91
26.(22) Philips	1.927	1.892	1,84
27.(16) Galerías Preciados	1.823	2.657	-31,38
28.(28) Elida Gibbs	1.720	1.553	10,75
29.(25) Grupo Dorrego	1.699	1.721	-1,27
30.(72) Baguín	1.601	745	114,89
31.(39) Alfa Romeo	1.575	1.162	35,54
32.(29) Campsa	1.566	1.541	1,62
33.(35) RTVE	1.523	1.290	18,06
34.(—) Partido Popular	1.511	-	-
35.(24) Sarvo	1.462	1.767	-17,26
36.(37) Planeta	1.446	1.199	20,60
37.(43) Grupo 16	1.406	1.124	25,06
38.(34) Cruz Verde Legrain	1.354	1.346	0,59
39.(50) Kas	1.353	953	41,97
40.(64) Feber	1.304	791	64,85
41.(57) Bayer	1.298	863	46,99
42.(46) Artora	1.231	1.047	17,57
43.(53) CPC	1.212	931	30,18
44.(75) Dirección General de Tráfico	1.199	725	65,37
45.(31) Banco Bilbao Vizcaya	1.198	1.450	-17,37
46.(20) Nutrepa	1.198	2.001	-40,12
47.(17) Tabacalera	1.189	2.596	-54,19
48.(60) Asena 3	1.187	862	37,70
49.(36) Schweppes	1.182	1.270	-6,92
50.(83) Effem	1.161	685	69,48

Elaboración: Anuncios. Fuente: Repress Nielsen

El Estado descubre la publicidad



Fuente: Anuncios, 1991

PATROCINIO/MECENAZGO

EL ADO en cifras	
Atletismo	250 - Coca Cola España
Badminton	40 - Castellblanch
Baloncesto	125 - Banco Exterior de España
Balonesmano	125 - Freixenet
Beisbol	40 - Domas
Ciclismo	125 - Seat
Deportes de invierno	150 - Banco Hispano Americano
Esríma	80 - Segura Viudas
Fútbol	80 - Banco Urquijo
Gimnasia deportiva	75 - Camp
Gimnasia rítmica	75 - Endiara
Hípica	125 - Banco
Hockey hierba	100 - Seguros La Estrella
Judo	80 - Camp
Lucha	80 - Corbero
Natación	150 - Coche Pascual
Patinat	80 - Coñara
Polota	40 - Banco Bilbao
Pentatlon Moderno	40 - Uralita
Piragüismo	125 - Kenfe
Remo	100 - Onesa
Tenis	125 - Bimbo
Tenis de mesa	60 - Banco de Crédito Industrial
Tiro con arco	40 - Patón
Vela	200 - Tabacalera
Voleibol	135 - Huarte y Hasa

Patrocinadores genéricos	
Nestlé	100
Nutrexpa	40
Banco de Santander	40
Once	40



Empresas patrocinadoras de la Expo 92		
Empresa	Aportación (millones Ptas.)	Tipo de contrato
Alcatel	1.000	Patrocinador Teatro Espacial
Australian Primary	400	Empresa asociada
Banesto	2.000	Patrocinador oficial
Banco Bilbao Vizcaya	2.000	Patrocinador oficial
Banco Hispano Americano	2.000	Patrocinador oficial
Banco Central	2.000	Patrocinador oficial
Coanbega	400	Empresa colaboradora
Coca Cola	1.000	Patrocinador oficial
Cruzcampo	1.000	Patrocinador oficial
Ford	1.078	Proveedor oficial
Fuji	1.000	Proveedor oficial
Fujitsu	400	Empresa asociada
Giesa Schindler	400	Empresa colaboradora
Iberia	400	Empresa asociada
IBM	3.439	Socio tecnológico
Mapfre	350	Empresa colaboradora
Olivetti	1.000	Patrocinador oficial
Once	400	Empresa asociada
Panasonic	1.000	Patrocinador oficial
Philips	1.300	Proveedor oficial
Rank Xerox	1.040	Proveedor oficial
Seur	100	Empresa colaboradora
Siemens	1.000	Proveedor oficial
Telefónica	5.000	Socio tecnológico
Tierras del Jerez	400	Empresa asociada
Total	30.107	
<i>Resto de ingresos comerciales: 6.258 millones de pesetas.</i>		
<i>Total de ingresos a julio de 1990: 36.365 millones de pesetas.</i>		

Fuente: Anuncios. 1991

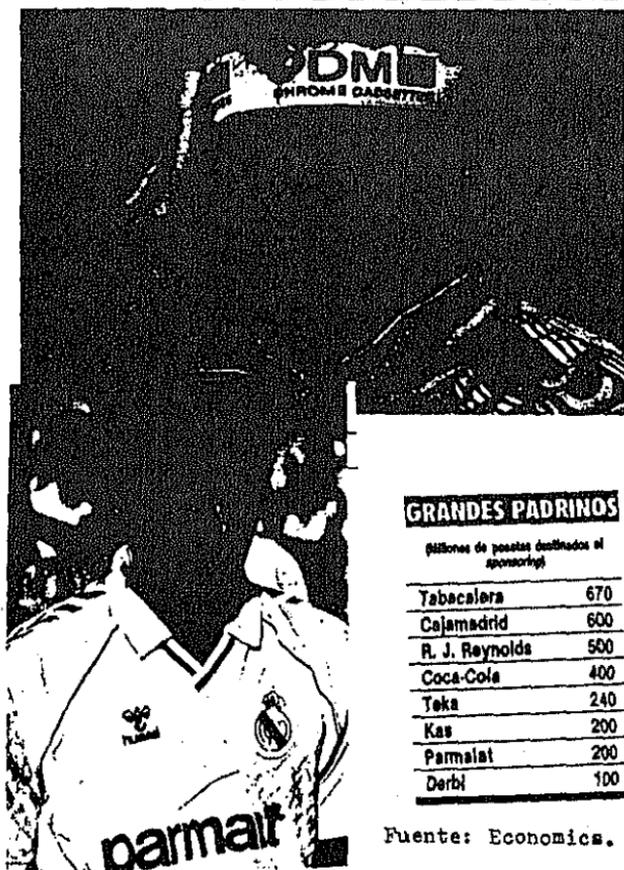
Las empresas invierten más de 500 millones en patrocinar los equipos de fútbol

Equipo	Patrocinador	Mil/Pes.
Real Madrid	Ren y Pícol	200
Valencia CF	Caja Ahorros Valencia	—
Atlético de Madrid	Mita	60
Real Zaragoza CF	Bulay	—
Real Valladolid	Helios	—
RC Celta Vigo	Citroën	27
Atl. Osasuna	Gobierno de Navarra (Productos de la Tierra)	15
Real Sociedad	Nielsen	25
Real Oviedo	Central Lechera Asturiana	12
Sporting de Gijón	Caja Ahorros Asturias	20
CD Logroñés	Gobierno de La Rioja Rioja de Calidad	40
CD Málaga	Caja Ahorros Antequera	50
CD Castellón	Inálcio (grupo cerámico)	30
Rayo Vallecano	Mercasa	34
Real Mallorca	Caja Ahorros Sa Nostra	17
	Total	530

Fuente: «El País». Elaboración Anuncios.

DEPORTE, S. A.

10.000 MILLONES SUBEN AL PODIUM



GRANDES PADRINOS

(Millones de pesetas destinados al sponsorship)

Tabacalera	670
Cajamadrid	600
R. J. Reynolds	500
Coca-Cola	400
Teka	240
Kas	200
Parmlat	200
Derbi	100

Fuente: Economics. 1991

Marketing directo

El 'boom' ha comenzado

Red	Redes internacionales		Año de creación (año)	Ingresos en Europa: crecimiento en los últimos tres años				Planes			
	N.º oficinas	N.º países		1986		1987		1988		1989	
				(mill. de euros)	(mill. de euros)	(mill. de euros)	(mill. de euros)	(mill. de euros)	(mill. de euros)	(mill. de euros)	(mill. de euros)
Ogilvy	26	15	1982	24.261	30.697	37.674	45.539	414	454	521	575
Y & R	19	13	1981	15.334	20.460	26.022	31.692	228	268	325	373
DDB	13	8	1983	10.921	14.883	18.655	22.245	188	236	238	279
Grey	13	10	1983	9.515	11.273	12.975	13.197	143	156	168	175
Saatchi	10	7	1985	6.635	9.376	10.609	10.891	101	130	142	173
McCann	16	16	1986	3.663	6.100	7.490	10.089	61	87	111	149
RSCG	7	3	1980	2.350	3.640	5.920	7.950	45	66	94	133
Lintas	8	5	1981	4.556	6.145	6.781	7.604	34	69	78	92
BSB	11	10	1987	4.575	5.960	5.775	7.205	42	54	48	70
BBDO	6	7	1987	3.525	4.000	5.320	6.754	41	48	79	94
DMBB	9	8	1986	1.544	2.803	4.689	6.095	21	49	69	107
Publicis PCB	5	5	1983	3.340	4.010	4.455	5.980	53	63	61	77
TBWA-DMG	6	5	1987	1.270	1.800	3.000	4.400	15	28	42	55
BDDP	2	1	1982	1.500	2.400	3.050	3.650	25	38	50	55
JWT	6	5	1987	300	700	2.100	2.815	4	13	28	44
Ayer	3	3	1986	790	1.020	2.160	2.795	11	14	30	44
Media	160	1984		94.079	125.267	156.675	188.901	1.426	1.773	2.084	2.495

Fuente: Anuncios. 1990

Ranking de agencias de marketing directo

Agencia	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1. Ogilvy & Mather Direct	614,2	453,1	35,5	4.097,1	54	11,3	
2. Wunderman Worldwide	211,0	176,0	19,8	1.320,0	17	12,4	
3. DMB & BD	145,0	114,0	27,1	957,0	15	9,6	
4. Kobs & Draft	141,0	51,0	176,4	799,0	14	10,0	
5. McCann Direct	136,0	81,0	67,9	898,0	12	11,3	
6. GM & Asociados	108,0	61,5	75,6	712,8	6	18,0	
7. Rapp & Collins	73,8	-	-	491,6	17	4,3	
8. Eryxa	-	-	-	142,0	-	-	
Total	1.429	936,6	52,5	9.417,5	135	10,5	

MARKETING IRECTO

Principales agencias de marketing directo en España

Empresas	Ingresos brutos 1968	Facturación 1968	Ingresos brutos 1967	Facturación 1967
Ogilvy & Mather Direct	453	3.022	299	1.994
Wunderman Worldwide	176	1.100	125	750
Benton & Bowles Direct	114	752	75	500
Ayer Direct	105	700	—	—
Rapp & Collins*	24,4	162	—	—

Cifras en millones de pesetas.

* De julio a diciembre de 1968.

Fuente: *Elaboración Anuncios*, con datos de las propias empresas.

Principales agencias multinacionales de marketing directo

	Facturación mundial en 1968	Facturación en USA en 1968
Ogilvy & Mather Direct	74.405	31.280
Wunderman Worldwide	51.175	30.590
Rapp & Collins Marcoa	41.400	25.300
FCB Direct (estimada)	32.200	17.250
Grey Direct	20.125	12.420
Kobs & Draft	19.090	10.350
Saatchi & Saatchi Direct	18.400	7.475

Cifras en millones de pesetas.

Fuente: *The Delay Letter*, 27 de febrero de 1969.

Ranking de agencias de marketing promocional							
Agencia	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
1. Lorente Mussons Estrategias de Venta	400,0	120,0	233,3	1.400,0	14	28,5	
2. Promoplán BBDO	216,0	158,0	36,7	1.440,0	20	10,8	
3. CatoJohnson/Ideas y Desarrollos	210,0	-	-	1.200,0	28	7,5	
4. Izquierdo & Beaumont-Bennett	194,0	-	-	920,0	24	8,0	
5. Moliner Creagh	181,0	170,0	6,4	-	20	9,0	
6. Compañía Ideas Mágicas	180,0	95,0	89,4	1.000,0	20	9,0	
7. Inter Media Promociones	136,3	128,3	6,2	387,7	27	5,0	
8. Yka España	95,0	40,0	137,5	500,0	12	7,9	
9. Mark Line	92,0	71,0	29,5	613,0	11	8,3	
Total	1.704,3	711,3	139,5	7.460,7	176	9,6	

Elaboración: Anuncios, con datos de las propias empresas.
* Ingresos y facturación en millones de pesetas.

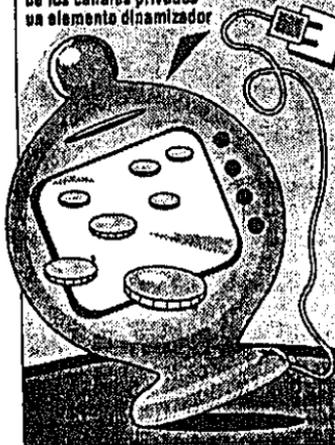
El tirón de la televisión

El medio ha sido uno de los motores del sector publicitario durante 1990. Su evolución en 1991 es, todavía, una incógnita



INVERSIONES TELEVISIVAS

La inversión publicitaria en televisión creció un 25,3% en 1990. Esto confirma las previsiones que veían en la llegada de los canales privados un elemento dinamizador



Cadenas de televisión	1989	1990	% Inv. sobre el año anterior
TVE 1	131.509	101.038	-23,2
TVE 2	13.179	24.556	86,3
TVE CR	23.055	21.131	-8,3
TV 3	18.874	20.792	10,2
ETB 1+2	2.964	3.282	10,7
TVG	1.507	2.812	86,6
CANAL SUR	2.003	6.626	230,6
CANAL 33	31	180	480,6
TELEMADRID	1.661	11.164	572,1
CANAL 8	395	4.908	1.142,5
ANTENA 3	-	10.263	-
TELE 5	-	37.423	-
CANAL +	-	337	-
TOTAL	195.188	244.512	25,3

Fuente: J.W.T. sobre datos Repress / Nielsen

Sampedro / EL MUNDO

Tarifas TVE 1							
Publicidad Ordinaria 20 segundos. (miles de pesetas)							
Horario	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
8.15	100	100	100	100	100	-	-
9.00	150	150	150	150	150	-	-
9.30	180	180	180	180	180	-	-
10.00	300	300	300	300	300	-	-
11.00	300	300	300	300	300	300	-
11.30	-	-	-	-	-	500	-
12.00	300	300	300	300	300	500	300
12.30	360	360	360	360	360	500	-
13.00	320	320	320	320	320	700	400
13.30	320	320	320	320	320	*900	*500
14.00	800	800	800	800	800	1.000	700
14.30	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.300	700
15.00	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
15.30	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	3.500	2.800
16.00	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	4.100	3.400
16.30	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	4.300	3.600
17.00	500	500	500	500	500	4.200	3.300
17.30	500	500	500	500	500	3.600	3.400
18.00	600	600	600	600	600	1.800	-
18.15	-	-	-	-	-	-	1.800
18.30	800	800	800	800	800	2.000	-
18.45	-	-	-	-	-	-	2.000
19.00	800	800	800	800	900	1.800	-
19.15	-	-	-	-	-	-	2.200
19.30	800	800	800	800	800	1.300	-
20.00	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.300	1.500
20.30	3.500	3.500	3.500	3.500	2.500	1.300	1.100
21.00	-	5.000	-	-	5.000	2.100	2.100
21.15	3.800	-	5.000	4.000	-	-	-
21.30	-	6.500	-	-	3.500	2.800	4.800
21.45	6.000	-	4.500	4.500	-	-	-
22.00	-	7.500	-	5.000	6.000	5.500	-
22.15	6.500	-	6.000	-	-	-	-
21.30	-	6.500	-	-	4.500	2.800	4.500
21.45	6.000	-	4.500	4.500	-	-	-
22.00	-	7.500	-	-	5.000	6.000	5.500
22.15	6.500	-	6.000	-	-	-	-
22.30	-	7.500	-	3.500	5.500	7.500	5.500
22.45	3.000	6.000	-	-	-	-	-
23.00	-	7.000	-	4.000	5.500	7.000	5.000
23.15	1.700	-	3.000	-	-	-	-
23.30	-	2.000	-	4.000	4.000	6.000	2.000
23.45	-	-	2.000	-	-	-	-
24.15	-	-	-	-	600	1.500	-
24.45	-	-	-	-	-	1.000	-

* Este bloque no se comercializa en el circuito territorial de Castilla

Fuente: Anuncios. 1990

Revistas económicas

Los datos brillan por su ausencia

«Actualidad Económica» se desmarca
claramente del resto del sector

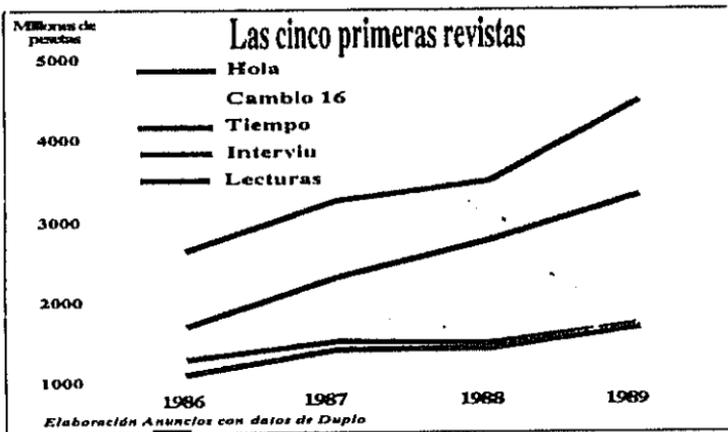
Título	Periodicidad	Facturación Duplo (mil. ptas.)	Audiencia EGM / Medio de (mil. lectores)	CPIA (puntos)	Difusión OJD (ejemplares)	Último sustral
Actualidad Económica	Semanal	1.165	181	2.707	28.896	Ene. 88-Dic. 88
Mercado	Semanal	457				—
Inversión	Semanal	186	77	5.194	9.439	Ene. 88-Dic. 88
Ranking	Mensual	181				—
Futuro	Mensual	149				—
Nueva Empresa	Quincenal	130				—
España Económica	Mensual	110				—
Dirigentes Hoy	Mensual					—
Total		2.378	258	3.449	38.335	

Elaboración: Anuncios, con datos de Duplo, EGM y OJD.

Coste por millar de impactos (C.P.M.) en revistas				
Título	Periodicidad	Audiencia EGM Miles lectores	Tarifa publicación Precio pág. color (quintas)	Costo por millar (C.P.M.) (quintas)
1. Pronto	S	4.643	1.290.000	277
2. Teleprograma	S	3.301	1.100.000	333
3. ¡Hola!	S	2.805	1.275.000	454
4. Entreviú	S	2.193	1.075.000	490
5. Diez Minutos	S	2.104	750.000	356
6. Semana	S	1.996	775.000	388
7. Lecturas	S	1.881	850.000	451
8. Muy Interesante	M	1.825	925.000	506
9. Tele Indiscreta	S	1.642	790.000	481
10. Clan TV	S	1.395	780.000	559
11. Burda	M	1.303	625.000	479
12. Mía	S	1.145	700.000	611
13. Estar Viva	S	1.093	650.000	594
14. Super Pop	Q	1.050	590.000	561
15. Nuevo Vale	S	988	220.000	222
16. Cambio 16	S	840	875.000	1.041
17. TV Plus	S	820	430.000	524
18. Tiempo	S	783	1.000.000	1.277
19. Motor 16	S	554	395.000	712
20. Motociclismo	S	535	185.000	345
21. Autopista	S	515	385.000	747
22. Natura	M	477	400.000	838
23. Epoca	S	476	690.000	1.449
24. Elle	M	470	1.100.000	2.340
25. Automóvil	M	446	263.000	589
26. Greca	M	422	695.000	1.646
27. Gigantes del Basket	S	418	325.000	777
28. Labores del Hogar	M	408	350.000	857
29. Dunia	Q	400	690.000	1.725
30. Ser Padres Hoy	M	394	625.000	1.586

Elaboración: Anuncios, con datos de Duplo, EGM y OJD.

«Hola» continúa de líder destacado en el ranking de facturación publicitaria



Revistas según facturación publicitaria en 1989

Título		Facturación publicitaria (millones de pesos)				
		1989	1988	Incremento 1989/1988	% Incr.	
1.	S	Hola	4.389	3.413	976	28.59
2.	S	Tiempo	3.329	2.690	639	23.75
3.	S	Cambio 16	2.917	2.826	91	3.22
4.	S	Interviu	1.638	1.411	227	16.08
5.	S	Lecturas	1.622	1.371	251	18.30
6.	S	Epoca	1.500	1.348	152	11.27
7.	S	Semana	1.411	1.157	254	21.95
8.	M	Elle	1.250	783	467	59.64
9.	S	Tribuna de Actualidad	1.231	567	664	117.10
10.	S	Diez Minutos	1.211	844	367	43.48
11.	S	Actualidad Económica	1.165	885	280	31.63
12.	Q	Telva	1.099	590	509	86.27
13.	M	Marie Claire 16	935	637	298	46.78
14.	M	Nuevo Estilo	915	567	348	61.37
15.	S	Pronto	895	730	165	22.60
16.	Q	Dunía	825	852	-27	-3.16
17.	S	Panorama	786	536	250	46.64
18.	S	Teleprograma	776	700	76	10.85
19.	M	Vogue	775	576	199	34.54
20.	S	Mía	599	397	202	50.88
21.	S	Motor 16	595	385	210	54.54
22.	M	Muy Interesante	557	347	210	60.51
23.	S	Autopista	410	278	132	47.48
24.	M	La Casa de Marie Claire	399	215	184	85.58
25.	S	Tele Indiscreta	334	286	48	16.78

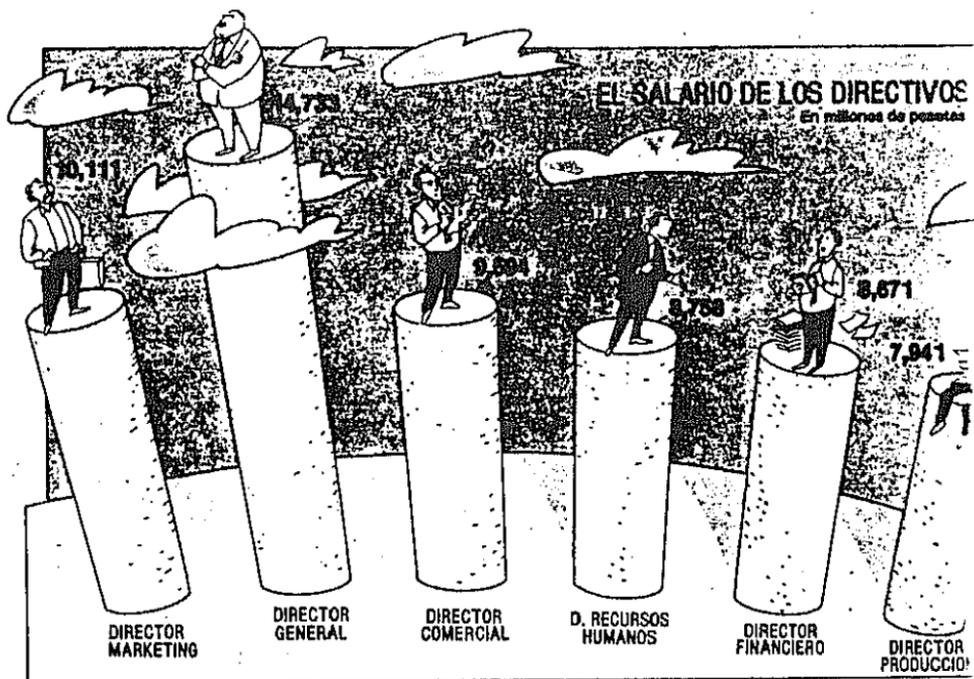
Fuente: Anuncios, 1990

Medición de audiencias, el desafío de los 90

La falta de rigor técnico, causa del desprestigio del Estudio General de Medios

Diario	Número de lectores, según el EGM, encuesta mayo-junio 1989	Porcentaje de lectores que son compradores o suscriptores, según el EGM	Número de compradores y suscriptores, según el EGM	Número de compradores y suscriptores, según OJD, cifra de venta media diaria aceptada por cada periódico para 1988	Variación del EGM con relación a OJD sobre la cifra de compradores y suscriptores
El país.....	1.478.000	54,7 %	808.466	377.528	+ 430.938
ABC.....	640.000	38,0 %	243.200	280.366	- 37.166
El Periódico.....	767.000	35,9 %	276.533	164.174	+ 111.179
La Vanguardia.....	613.000	40,2 %	246.426	210.624	+ 35.802
Diario 16.....	489.000	45,4 %	222.006	139.966 <small>(Cifra de 1988)</small>	+ 82.050
El Correo Español.....	436.000	49,5 %	216.820	127.127	+ 88.693
La Voz de Galicia.....	443.000	32,4 %	143.832	95.053	+ 48.479
Marca.....	836.000	39,5 %	330.220	182.632	+ 147.588

FUENTE: Abc (1990)



Fuente: El País (1990)

Los salarios del alto mando

CONCLUSIONES GENERALES

He aquí las conclusiones generales a que he llegado al finalizar esta tesis doctoral.

1.ª Una mejor Publicidad será siempre la lógica consecuencia de una formación académica coherente; de una ocupación profesional especializada, de una autoresponsabilidad individual por parte de todos los que trabajan en este sistema de comunicación.

2.ª La información y la comunicación publicitaria han de servir para reforzar y acentuar la personalidad, la propia autorealización, siendo uno mismo por lo que supone ser persona, no por pretender igualarnos consumiendo o usando lo mismo que los demás.

3.ª A la Publicidad le compete una especial responsabilidad en lo que se refiere a la orientación positiva de los gustos y los hábitos de consumo, de lo que siempre es deseable que se desprenda una evidente contribución a la realidad de vida, en todos los órdenes.

4.ª El soporte principal de la Publicidad está constituido por los diferentes medios de comunicación. Sólo los buenos medios y la buena Publicidad son capaces de movilizar a los públicos e influir positivamente en sus actividades, hábitos y comportamientos.

5.ª Un buen trabajo creativo y una buena y abierta relación con los clientes, son requisitos básicos para dirigir los beneficios y el crecimiento de una agencia de Publicidad.

6.ª La primera responsabilidad de una agencia de Publicidad está en ayudar a sus clientes a conseguir sus objetivos en las ventas, mantener sus beneficios, introducir en el mercado nuevos productos y ser un asesor de marketing.

7.ª En la última década, en España han registrado un alto grado de profesionalidad y de creatividad las actividades publicitarias. El desembolso anual publicitario ha tenido un crecimiento aproximado del 27%. Esta cifra supone más del doble del crecimiento de las demás economías, situados en un 12%. Este ascenso —según previsiones— continuará, por lo menos, hasta 1994. Ningún otro país del mundo ha tenido este ritmo de crecimiento.

8.ª Para que la Publicidad pueda contribuir al desarrollo de la sociedad, de forma benéfica y digna, son necesarias unas normas específicas referidas a cada medio de comunicación, sin coartar la libertad de expresión. La Publicidad sólo puede conseguir la confianza de los consumidores y productores, estando hecha libre y creativamente, dentro siempre de las disposiciones legales vigentes.

9.ª El especialista en Publicidad debe tener un carácter reflexivo apoyado por la inteligencia. Debe ser sensible a los cambios que se producen y tener visión de futuro. Estas habilidades han de concordar con las necesidades del cliente y con el interés y expectativas de los consumidores, siendo una premisa principal.

10.ª La actividad publicitaria requiere hoy, más que nunca hasta ahora, del uso de la comunicación total, que utiliza los medios, los sistemas y los instrumentos de comunicación en general.

11.ª La acción promocional, el patrocinio, el marketing directo, el grupo de comunicación, la especialización y la investigación de la comunicación aplicada van a estar muy activadas en la década de los noventa.

12.ª El marketing total no va a conseguir internacionalizar que los mensajes publicitarios, hagan referencia a cualquier clase de producto, artículo o servicio. La lengua, características culturales, normativas distintas, capacidades y posibilidades de comercialización y de consumo, constituyen peculiaridades de cada país a las que la publicidad internacional deberá adaptarse.

13.ª El consumidor de la década de los noventa va a ser más exigente, selectivo e imprevisible. La Publicidad —aliada del comercio y de la industria— habla de distinguir muy bien entre ofertas de todo a quienes están bien abastecidos —y algunos excesivamente abastecidos— o despertar nuevas necesidades entre consumidores que cada vez se muestran más exigentes con sus derechos.

14.ª La estrategia publicitaria va a tener más en cuenta las diferencias específicas del público con el fin de que la recepción de los mensajes sea más directa. El mercado de la publicidad tiende a estratificarse según necesidades, capacidades y posibilidades de las diversas clases de público.

15.ª Los medios de comunicación social —grandes transportadores de los mensajes publicitarios— han de diversificar sus contenidos hacia grupos sociales que cada vez muestran un interés más especializado. Si bien es cierto que la "marca" internacional unifica gustos, deseos y necesidades, cada día más que van a ir especializando las informaciones, los intereses y las exigencias de los públicos. De aquí la aparente gran contradicción que se va a dar en la Publicidad de esta década.

A-

AFINIDAD : Relación expresada en % de la audiencia de nuestro Grupo Objetivo con respecto a la audiencia total de un soporte o de un Plan de Medios.

AGENCIA DE PUBLICIDAD : Es la empresa que produce las campañas publicitarias, después del encargo expreso de un anunciante. Son los creadores de los anuncios, los responsables de su distribución, los que plantean las estrategias, la planificación y el control de todo el proceso de la comunicación publicitaria.

AIDA : Es una técnica propia de la entrevista de ventas. Su nombre proviene de las iniciales de los términos Atención, Interés, Deseo y Acción.

ANIMATIC : Palabra de origen inglés, traducida como animación que define a una película de vídeo producida con dibujos en movimiento o animados.

ANUNCIANTE : Es la empresa, institución o persona, que encarga a una agencia de publicidad cualquier tipo de comunicación publicitaria. Los anunciantes son las empresas que realizan campañas de publicidad.

ANUNCIO : Es el término empleado para designar a todo mensaje de publicidad, realizado para informar, del mejor modo posible, las características de los productos y servicios, con la finalidad de promover su compra o utilización.

ANUNCIO POR PALABRAS : Es un tipo de anuncio publicitario, que sólo se utiliza en la prensa, compuesto de un texto muy breve y por palabras cortas. Es un tipo de anuncio usado generalmente por los particulares.

AUDIENCIA : Conjunto de individuos que contactan con un soporte o un determinado Medio. Se puede precisar en Audiencia habitual y Audiencia ocasional, en función de los hábitos de consumo de medios para un universo estudiado.

AUDIENCIA ACUMULADA : Este concepto establece el número de nuevos individuos alcanzados por un determinado plan de medios, o por la incorporación de un soporte nuevo, teniendo en cuenta las duplicaciones de audiencia.

AUDIENCIA TOTAL : Es la suma de una determinada combinación de soportes y medios, sin tener en cuenta los individuos duplicados.

AUDIENCIA UTIL : Dentro de la audiencia total de un soporte o Plan de Medios, es la parte de audiencia que por sus características, forma parte de un Grupo Objetivo previamente establecido.

AUDIMETRO : Aparato fijado sobre un receptor de TV o Radio que registra en cada instante de funcionamiento la cadena o emisora que está conectada y mediante la extrapolación de resultados de un Panel, indica la audiencia en un momento determinado.

AUDITORIA DE MARKETING : Es el control que se realiza del plan de marketing, por personas de la propia empresa o por auditores ajenos a la misma.

B.-

BIENES DE CONSUMO : Conjunto de aquellos bienes que satisfacen directamente una necesidad del consumidor. Si se consumen en cortos periodos se les denomina perecederos o de consumo inmediato y si permanecen estables se les llama de consumo duradero.

BRAINSTORMING : Palabra inglesa que puede ser traducida como "tormenta de ideas". Es un método de investigación, mediante la reunión de un pequeño grupo de personas, a las que se les reúne para hallar ideas y soluciones nuevas.

C.-

CAMPAÑA PUBLICITARIA : Conjunto de elementos u anuncios publicitarios, que se realiza básicamente a través de los medios de comunicación, de una forma planificada para la consecución de unos objetivos determinados, durante un tiempo de duración variable.

CANALES DE COMUNICACION : Son los distintos medios y soportes a través de los cuales puede transmitirse una comunicación. Existen canales de comunicación colectiva y canales de comunicación interpersonal. Los canales de comunicación colectiva están formados por los medios de comunicación, prensa, radio, cine y televisión y son los utilizados fundamentalmente en la difusión de las campañas publicitarias.

CANALES DE DISTRIBUCION : Son los medios utilizados para hacer llegar los productos hasta su consumidor último. Estos canales pueden ser los intermediarios o unos determinados elementos de transporte.

CANAL CORTO : Es el canal de distribución formado por un solo intermediario entre el fabricante de un producto y el consumidor y usuarios.

CANAL LARGO : Es un canal que está formado por distintos tramos, mayoristas, minoristas, detallistas, entre el fabricante y el consumidor último.

CATALOGO : Es una publicación comercial y publicitaria que describe

los principales bienes y servicios de una empresa o institución, que son puestos a la venta a los consumidores. En las empresas de tipo industrial el catálogo es el más importante medio publicitario y un permanente modo de promoción de ventas.

CENTRAL DE COMPRA : Empresa encargada de la compra masiva de los espacios y los tiempos publicitarios, para venderlos a las agencias o anunciantes como un servicio de planificación de medios. Su eficacia está basada en obtener un coste publicitario más reducido y obtener una mejor planificación.

CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS : Todo producto tiene unas etapas concretas desde su nacimiento hasta su desaparición del mercado. La mayoría de los productos pasan por cuatro fases : 1ª Introducción. Caracterizada por un fuerte crecimiento de las ventas. 2ª Crecimiento. El mercado es amplio y el producto se va asentando en el mercado. 3ª Madurez. Se estabilizan las ventas y es preciso hacer promoción. y 4ª Obsolescencia. Las ventas se reducen y el producto debe ser sustituido.

CIRCULACION : Es un concepto limitado al campo de los Medios Impresos, nos indica el número de ejemplares difundidos por una determinada publicación en un momento determinado. Acumula la venta de números, las suscripciones y los servicios regulares.

CLIENTE : Se denomina de esta forma a toda persona u organización que compra y adquiere servicios, sobre todo cuando lo hace de forma habitual.

CLIENTE POTENCIAL : Es el posible de un producto o de un servicio, aunque nunca haya consumido el mismo.

COBERTURA : Es un parámetro de medición de audiencias que se

establece por el porcentaje de personas alcanzadas por un medio o un soporte de comunicación, dentro de un universo de personas previamente definido.

COBERTURA DE VENTAS : Es la relación entre el número de clientes potenciales de un mercado y el número de las visitas que realiza un vendedor.

COBERTURA BRUTA : Es sinónimo de GRP, es decir, un % de un determinado Grupo Objetivo, este ratio no tiene en cuenta las duplicaciones de los soportes contemplados por un Plan de Medios.

COBERTURA NETA : Es el número de individuos, expresados en porcentaje del Grupo Objetivo que al menos ha recibido un mensaje. Este concepto tiene en cuenta las duplicaciones de mensajes a una misma persona, por tanto, el valor de la Cobertura Neta nunca será superior al 100%.

COBERTURA EFECTIVA : Entendemos por cobertura efectiva al número de individuos alcanzados por un soporte o Plan de Medios con un determinado nivel de frecuencia. Este concepto nos indica la cobertura neta de un Grupo Objetivo que ha estado expuesto una vez, dos, "x" veces a un mensaje publicitario.

CODIGO DE PRACTICAS COMERCIALES : Se entiende como el código ético y deontológico, establecido por distintas organizaciones, para regular las actividades comerciales, publicitarias promocionales y otras de la comunicación del marketing y la publicidad.

COEFICIENTE BETA : Coeficiente de la ley de memorización, expresa el mecanismo de base, a cada nuevo contacto con el mensaje una fracción constante de memorizandos igual a Beta viene a unirse a los individuos que habían ya memorizado. Generalmente, se atribuyen a los

valores obtenidos en estudios de recordación,

COEFICIENTE DE VARIACION : Medida estadística que permite analizar la concentración de una distribución de frecuencias. Se obtiene dividiendo la desviación típica y la media aritmética:

$$CV = \frac{\text{DESVIACION TIPICA}}{\text{MEDIA ARITMETICA}} \times 100$$

COMISION : Retribución percibida por los vendedores consistente en un porcentaje determinado sobre las ventas efectuadas. En el caso de la comunicación publicitaria es el ingreso que recibe una agencia de publicidad como pago a los servicios encargados por ella.

COMPETENCIA : En términos de mercado existe competencia cuando una pluralidad de vendedores se enfrenta ante los consumidores o compradores, con una libertad de comercialización. En un sentido de práctica comercial se llama competencia al conjunto de diversas formas por las que las empresas producen o venden un mismo producto estableciendo una rivalidad para obtener unos resultados concretos.

COMPETENCIA DESLEAL : Palabra que designa cualquier acción de competencia que es contraria a las normas correctas y a los buenos usos mercantiles y del mercado. Este tipo de competencia suele estar prohibido por las legislaciones vigentes.

COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES : Es la forma de reaccionar los consumidores ante ciertos estímulos y situaciones del mercado. Este comportamiento está afectado por unas variables del entorno en que se mueve el consumidor y unas variables internas que son propias de la naturaleza psicológica de las personas.

COMUNICACION : Es el proceso de producción, transmisión e intercambio de mensajes, entre los hombres y los grupos humanos, para dar a conocer algo. En todo caso el proceso de la comunicación consta al menos de los mensajes siguientes : Emisor que produce el mensaje ; Mensaje, conjunto de ideas a comunicar ; Medio o canal por donde se transmite el mensaje y Receptor, persona o entidad a la que se dirige el mensaje.

Desde el punto de vista del marketing en la palabra comunicación se integran los conceptos de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y acción de venta.

CONSUMIDOR : Es la persona que utiliza y consume un producto o servicio, con lo cual satisface sus necesidades.

CONSUMO : Es una fase del proceso económico que consiste en el gasto consciente de bienes y servicios realizado por los consumidores, para la satisfacción de sus necesidades y de sus deseos.

CONTRATO : Es un pacto o convenio, entre dos o más partes, por el que se establecen unos derechos y unas obligaciones entre las partes contratantes, que se obligan sobre una materia o cosa determinada. Las partes contratantes gozan de plena libertad para establecer las condiciones del contrato, salvo que sean contrarias a las leyes, la moral y el orden público.

COSTE : Es el gasto originado por el consumo o la utilización de un bien o servicio.

COSTE POR CONTACTO : En publicidad es el coste que hay que realizar para alcanzar a una persona a través de los medios o los soportes de comunicación. Para su cálculo se divide el precio del medio o soporte por la audiencia alcanzada y se expresa en miles.

COSTE POR RATING : Es el gasto que es preciso hacer para alcanzar el uno por ciento de la audiencia, con un mensaje publicitario, con la intención de comparar la eficacia de los medios y los soportes de publicidad.

COSTO POR MIL (CPM) : Es el costo de cubrir mil unidades de un Grupo Objetivo, con un particular soporte, medio o combinación de medios. Es un ratio que mide la rentabilidad de la inversión publicitaria.

COSTO / GRP (CPM) : Es el mismo concepto que el CPM, en este caso el ratio mide la rentabilidad de la campaña en función del número de GRP'S o rating alcanzados.

CREATIVIDAD : La creatividad es una aptitud para crear algo nuevo, para realizar cualquier proceso de innovación. También se llama creatividad a la metodología concreta para producir ideas nuevas. En el proceso de creatividad intervienen tres elementos principales : El abandono del campo real, la búsqueda de estímulos y la contrastación con la realidad.

CUESTIONARIO : Es un conjunto de preguntas, ordenadas en un impreso, a través del cual se realizan las encuestas de opinión en la investigación de mercados.

CUNA : Anuncio publicitario que se realiza en los programas radiofónicos y exclusivo de las campañas publicitarias en el medio radio.

D.-

DECISION : Es el proceso de tomar una resolución sobre un determinado problema o materia. Al menos consta de las etapas siguientes : 1. Percepción del problema. 2. Establecimiento de estrategias. 3. Evaluación de estrategias. 4. Escoger la estrategia

adecuada y 6. Control del proceso.

DEMANDA : Es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir. La demanda está en función de los precios, de la competencia, del nivel de renta, de los gustos del consumidor, principalmente.

DESCUENTO : Es la reducción del precio de venta que se hace a unos compradores determinados, en función de diversas razones, como el pago al contado, la compra de una indicada cantidad de productos y otros varios.

DIARIO DE ESCUCHA : Es un método de investigación, consistente en un cuestionario en el que se refleja el consumo de medios del entrevistado. Este cuestionario se rellena diariamente por los individuos seleccionados.

DIFUSION O CIRCULACION : Este concepto es el mismo que circulación, es decir, el número de ejemplares vendidos, en base geográfica.

DISEÑO DE PRODUCTOS : Son las operaciones que llevan a la realización de formas estéticas en los distintos productos, con vistas a su presentación en el mercado.

DISPLAY : Palabra Inglesa que se define como todo medio que sirve para representar un producto en el lugar y el punto de venta. Son los soportes materiales que sirven para presentar los productos en los escaparates o a la entrada de los establecimientos.

DISTRIBUCION : Es el término empleado para describir la extensa variedad de actividades relacionadas con el movimiento de los productos desde el fabricante al consumidor o usuario. Desde el punto

de vista del marketing comprende lo relativo a los canales de distribución y a la organización física de los productos.

DISTRIBUCION DE FRECUENCIA : Este concepto está totalmente relacionado con el de Cobertura Efectiva. Es el reparto de la cobertura en clases, cuya frecuencia representa el número de veces a que está expuesto el Público Objetivo a un determinado Plan de Medios. La distribución de frecuencias se puede dar en porcentajes o acumulados.

DUPLICACION DE AUDIENCIA : Conjunto de individuos comunes a la audiencia de dos soportes o medios, la duplicación en el tiempo se expresa por medio de la acumulación.

E.-

EFICACIA PUBLICITARIA : Es la designación del logro de los objetivos establecidos por las campañas publicitarias. La eficacia publicitaria puede ser entendida desde tres niveles distintos : La eficacia del mensaje publicitario, la eficacia de la labor de planificación de medios y la eficacia global del plan publicitario.

EJE PSICOLOGICO : Se designa así en la actividad publicitaria a los distintos mecanismos del comportamiento de los consumidores, sobre los que actúa el mensaje publicitario, para conseguir los objetivos buscados por el anunciante. El eje psicológico debe ser establecido a través del análisis motivacional de los públicos objetivos a los que se dirigen los mensajes.

ELECCION DE MEDIOS : Es la palabra que designa en el conjunto de la planificación de medios, la elección de unos medios y soportes concretos, en función de una serie de criterios previamente establecidos. Los criterios más corrientes son : La población objetivo, el producto, el coste publicitario, los objetivos de la campaña, los medios

de la competencia, la audiencia, la flexibilidad de los medios y las posibilidades técnicas.

ENCUESTA : Método de investigación ejercido sobre una parte elegida de la población, para conocer la imagen de opinión sobre un determinado tema.

ENCUESTA OMNIBUS : Es un tipo de encuesta que se realiza, al mismo tiempo, sobre distintos y diferentes temas, mediante entrevistas personales y cuestionarios muy elaborados.

ENCUESTA PERSONAL : Es un tipo de encuesta realizada sobre la base de distintas entrevistas personales, sobre un tema concreto y determinado con un cuestionario debidamente estructurado.

ESCAPARATE : Es aquella parte del establecimiento de venta al público que, de cara al exterior, permite ver los productos que en él están expuestos. Es el lugar donde se colocan los displays.

ESTRATEGIAS DE MEDIOS : Es un término de la planificación publicitaria referido al reparto de los recursos económicos entre los diversos medios que potencialmente pueden ser utilizados en una campaña publicitaria.

ESTRUCTURA DE LA AUDIENCIA : Es la distribución porcentual de las personas que forman la audiencia, en razón de unas variables de tipo demográfico, sociológico, económico, grupos de edad, estilo de vida, motivaciones y otros.

ESTRUCTURA DE MEDIOS : Análisis cuantitativo del alcance de los Medios, respecto a un Público Objetivo definido y el total de la Población.

EVOCAION DEL MENSAJE PUBLICITARIO : Es el efecto del recuerdo

del contenido de los anuncios y las ideas que pueden sugerir a las personas que los reciben. La evocación directa es la que está explícitamente descrita en el anuncio y la evocación indirecta es la inducida por los elementos del contenido de los mensajes.

EXPECTATIVAS DE COMPRA : En el campo de la previsión de ventas son las opiniones sobre lo que se cree que puede comprar un cliente .

EXPECTATIVAS DE VENTA : Es un método utilizado en la previsión de ventas, basado en la opinión de los vendedores, según lo que ellos piensan vender.

EXPOSICION : Es la presentación pública de productos industriales, artísticos, científicos y de otros campos, para fomentar la venta, la producción, el comercio y la cultura.

F.-

FABRICANTE : Llamado también productor, es la persona o empresa que se dedica a la producción de bienes tangibles.

FILMLET : Palabra de extracción inglesa con la que se designan películas de tipo publicitario y de muy corta duración, que suelen ser proyectadas en las sesiones cinematográficas.

FOLLETO : Es toda publicación unitaria que sin ser parte integrante de un libro, consta de más de cuatro páginas y menos de cincuenta. Se utiliza como instrumento de comunicación publicitaria.

FRECUENCIA MEDIA (OTS) : Número medio de contactos distribuidos sobre un Grupo Objetivo expuesto al menos una vez al Plan de Medios.

FRECUENCIA EFECTIVA : Este concepto está unido al de cobertura

efectiva, nos indica para un determinado nivel de frecuencia, el porcentaje de cobertura absoluta o acumulada generada por el Plan de Medios analizado.

G.-

GRANDES SUPERFICIES : Es la denominación técnica de los supermercados y los hipermercados y por extensión se utiliza también para los grandes almacenes, centros comerciales y similares.

GRP'S (GROSS RATING POINT) : Es la suma de impactos que desarrolla cada soporte del Plan de Medios, calculado en porcentaje sobre un universo establecido (Grupo Objetivo), sin tener en cuenta las duplicaciones a una misma persona, también se denomina Cobertura Bruta o Índice de Cobertura Bruta.

Permite la comparación de niveles de presión publicitaria sobre diferentes segmentos de población.

También se utiliza como medida de traslación de esfuerzo de Medios de un mercado a otro.

H.-

HABITOS DE COMPRA : Son acciones de compra realizadas de una forma repetitiva, siguiendo unas pautas idénticas, por parte de los consumidores.

I.-

IMAGEN DE MARCA : Es la representación mental de un conjunto de ideas, reales o psicológicas, que el consumidor atribuye a una marca determinada, según cubra sus necesidades de consumo.

IMAGEN CORPORATIVA : Es la imagen de una empresa, compañía o

Institución, siendo el resultado de la integración de todos los atributos que los usuarios y consumidores tienen sobre una empresa.

IMPACTO : Término genérico que establece el posible contacto publicitario de un mensaje con un individuo perteneciente a un Grupo Objetivo previamente establecido.

INDICE DE RENTABILIDAD : Factor de mediación de un soporte respecto a otro, obtenido mediante la división de la audiencia y el C.P.M. o el Costo por GRP :

$$IR = \frac{\text{AUDIENCIA}}{\text{CPM}}$$

INVESTIGACION COMERCIAL : Se denomina así a la recopilación, análisis y elaboración de informaciones, realizada de una forma operativa, para la posibilidad de la toma de decisiones en el campo del marketing. Puede llamarse también investigación de mercado y se compone de distintas técnicas, como los test proyectivos, las técnicas cualitativas y las técnicas cuantitativas.

INVESTIGACION DE CAMPO : Es el conjunto de la recogida de información que proviene de fuentes exteriores, a través de diferentes técnicas al uso.

INVESTIGACION PUBLICITARIA : Esta palabra designa una serie de técnicas que se ocupan de los distintos aspectos relacionados con el proceso de la comunicación publicitaria y de sus efectos en los consumidores. Normalmente se divide en tres grandes áreas : La investigación socioeconómica de la publicidad, la investigación de los mensajes publicitarios y la investigación de medios de comunicación.

J.-

JEFE DE PUBLICIDAD : Es el profesional de la publicidad, que dentro de la organización de una empresa, es el responsable del presupuesto publicitario. Suele dirigir un departamento que trabaja en colaboración con las agencias publicitarias, marcando los objetivos y controlando el proceso de la comunicación publicitaria.

K.-

L.-

LEALTAD DE MARCA : Es el grado de repetición de compra de un producto o servicio por parte de los consumidores, ante la multiplicidad de marcas en el mercado.

LEY DEL RECUERDO : Principio publicitario según el cual el recuerdo de un anuncio publicitario depende de un coeficiente que puede ser determinado en el primer contacto con el mensaje. Según los estudios realizados la radio tiene un porcentaje de recuerdo del 5%, las revistas del 10%, la televisión del 15% y el cine del 70%.

LOGOTIPO : Palabra que describe aquella parte de la marca formada por elementos gráficos y dibujos, que no tienen pronunciación, pero que sirven para diferenciarla de otras marcas y para ser reconocida por los consumidores.

M.-

MAILING : Término Inglés que se utiliza para designar los envíos publicitarios a través del correo. Puede hablarse también de publicidad por correo y publicidad directa.

MARCA : Nombre, palabra, símbolo, o combinación de ellos, que permiten al consumidor reconocer un producto de una forma singular. La marca suele registrarse y no puede ser utilizada por otros.

MARCA ESLOGAN : Es una marca formada por una frase publicitaria para la promoción y venta de un producto.

MARKETING : Es una voz inglesa que comprende al menos dos dimensiones clásicas : El marketing como mentalidad y el marketing como actividad. El marketing como mentalidad es un conjunto de actividades para incrementar el bienestar, la satisfacción y el beneficio de los públicos consumidores. El marketing como actividad es el análisis, la planificación, la ejecución y el control, de los planes de acción destinados a alcanzar los objetivos empresariales y la satisfacción del consumidor.

MARKETING DIRECTO : Es la forma de organización de marketing de algunas empresas, las cuales realizan la venta de sus productos sin la existencia de intermediarios. Están basadas en la publicidad directa, los mailings y la utilización de la venta telefónica.

MARKETING OPERACIONAL : Es un término para designar la acción más visible del marketing, en una acción agresiva a corto plazo, utilizando la publicidad y la promoción de ventas.

MARKETING - MIX : Expresión inglesa que expresa la combinación de las políticas de producto, precio, distribución, promoción y estrategias, para alcanzar los objetivos predeterminados. Desde la perspectiva cuantitativa el marketing-mix es la cifra económica de dinero empleado en las diferentes acciones comerciales y su reparto porcentual.

MEDIO : Es toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor.

MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA : Son aquellas empresas de la comunicación que se dedican a emitir y elaborar mensajes idénticos que en potencia pueden ser emitidos a todo el mundo. Son la prensa, la radio, el cine, la televisión, el vídeo, que cumplen una función netamente informativa, de narrar la realidad y otra función publicitaria, de anunciar lo que desean los anunciantes.

MEMORIZACION : Es la evolución del recuerdo, teniendo en cuenta este factor como un indicador para medir la eficacia de una campaña, a través del recuerdo se establece un coeficiente de memorización para medir la eficacia de las Campañas Publicitarias.

MENSAJE PUBLICITARIO : Es la información concreta que como objetivo de comunicación se señala una empresa, para hacerlo llegar al público. Técnicamente dentro del mensaje publicitario pueden encontrarse tres componentes. Unos textos lingüísticos, formados por las distintas figuras que se traducen en un significado cultural y un componente referencial formado por los objetos reales que se exponen en el anuncio.

MERCADOTECNIA : Palabra castellana para referirse al término marketing. Pese a todo esta palabra carece, por el momento, del campo semántico del significado de actividad que el concepto de marketing lleva implícito.

MERCHANDISING : Término inglés que cubre el contenido de las actividades y las tareas que se realizan en un establecimiento para promover y favorecer la venta de los productos. Estas actividades se realizan por personas distintas a la red de ventas, desde el punto de vista de las relaciones humanas con el público.

MERCHANDISING - MIX : Palabra inglesa que se utiliza para definir la

combinación de los distintos elementos de que dispone un establecimiento para conseguir los objetivos fijados.

MODELO DE EVALUACION : El modelo de evaluación describe, sobre uno o varios criterios de orden cuantitativo, los resultados de Planes establecidos con anterioridad.

Los datos que ofrece este programa de ordenador son : Cobertura, OTS, GRP'S, CPM, Impactos, Distribución de Frecuencia, curvas de cobertura y ratios de memorización partiendo de un coeficiente establecido.

MODELO DE OPTIMIZACION : Analiza entre todas las combinaciones posibles de soportes, la alternativa óptima bajo el punto de vista de un criterio único de orden cuantitativo (cobertura, frecuencia, costo por mil, función respuesta, etc.).

MODELO DE SIMULACION : Establece la evaluación de resultados de un Plan de Medios, a partir de un fichero generalmente probablizado.

MODELOS DE ACTUACION PUBLICITARIA : Son el conjunto de representaciones que ofrecen el comportamiento del consumidor y de las distintas variables que determinan su acción de compra.

MODELOS MATEMATICOS PUBLICITARIOS : Son modelos que estudian de una forma matemática la relación entre la emisión de los mensajes publicitarios y los resultados de venta que se producen.

MOTIVACION : Es un mecanismo psicológico que determina la conducta de una persona, cuando existen desequilibrios entre las necesidades y su posibilidad de satisfacción. Pueden ser conscientes e inconscientes, además producidos por distintas causas.

N.-

NOTORIEDAD : Es el nivel de conocimiento de una marca o de un producto entre el público, siendo un término sinónimo de conocimiento de marca.

O.-

OBJETIVO PUBLICITARIOS : Son las metas que se pueden conseguir tras la difusión de unas campañas publicitarias. De una forma simple el principal objetivo publicitario es conseguir que el público responda de una forma favorable al mensaje recibido. También son objetivos de convencer, sugerir, persuadir a los públicos sobre las ventajas de un producto o de un servicio determinados.

O.J.D. : Siglas correspondientes a la Oficina de Justificación de la Difusión. Es una compañía que controla anualmente o semestralmente los datos cuantitativos resultado de las auditorias a que se someten los Medios Impresos. Ofrece datos de su tirada, difusión, suscripciones y distribución geográfica.

OLA : Término que designa la concentración sobre un periodo de tiempo determinado de toda o parte de la inversión publicitaria de una determinada marca.

OMBUDSMAN : Término sueco que se puede traducir como el defensor del consumidor, con las vigilancias sobre la estricta aplicación de las leyes que protegen a los públicos y los usuarios.

OPINION PUBLICA : Es un término que indica el sentir general que la sociedad tiene sobre algo concreto. También es un conjunto de técnicas para conocer la opinión de las gentes sobre temas particulares y específicos.

PORTUNIDAD DE CONTACTO : El contacto con un soporte no es más que una probabilidad no nula de exposición al Mensaje u oportunidad de contacto. Es el mismo concepto que Frecuencia Media.

P.-

PANEL : Voz Inglesa que se utiliza para designar a un grupo de personas seleccionadas generalmente representativas, con el objetivo de responder regularmente a una encuesta.

PATROCINIO : Es una estrategia de comunicación que consiste en que algunas empresas, organizaciones e instituciones, costean un determinado evento, para provechar las ventajas de notoriedad que el hecho pueda ofrecerles. Puede hablarse también de esponsorización.

PERCEPCION : Es el proceso por el cual una persona recibe un conjunto de estímulos a través de sus sentidos, que le informan de una manera global sobre un producto o un servicio. El proceso de percepción se forma en base a una experiencia personal y al ambiente social de cada persona.

PERFIL : Puede ser definido como un conjunto de características que definen cualquier parámetro del marketing, en especial, los productos y los consumidores.

PERFIL DEL CONSUMIDOR : Es el perfil que representa cada consumidor o grupo de consumidores y está formado por las características que ellos puedan tener.

PERMEABILIDAD : Término utilizado para indicar el mayor grado de alcance de un Grupo Objetivo a un Medio, en comparación con el alcance de una Población distinta.

PERSUASION : Con esta palabra se designa la unión de las distintas acciones que pueden ejercerse sobre las personas para hacerlas creer o hacer una cosa determinada. Puede hablarse de persuasión racional, basada en argumentos lógicos y persuasión emotiva, fundada en los sentimientos.

PLAN DE MARKETING : Es la conjunción de las sucesivas acciones que una empresa ejecuta de una forma coordinada para alcanzar los objetivos comerciales propuestos. En las líneas generales consta de cuatro elementos : La política del producto, la política de precios, la estrategia de los medios y la táctica de los medios.

PLAN DE MEDIOS : Es la ordenación resultante de una correcta planificación de medios. Los elementos mínimos de todo plan de medios son : El público objetivo, los objetivos de los medios, la estrategia de los medios y la táctica de los medios.

PLANIFICACION : Es el conjunto de posiciones adoptadas por una empresa para llevar a cabo la realización de su proyecto. Es algo fundamental en cualquier organización y debe tratar de la especificación de los objetivos, el establecimiento de las predicciones, las alternativas y los sistemas de control.

PLANIFICACION DE MEDIOS : Es el proceso de toma de decisiones que tienen que ver con la elección de los medios y soportes que han de transmitir y difundir una campaña publicitaria. En ella se incluyen la distribución de los recursos disponibles y la asignación de los mismos.

PODER POR COMPRA : Es la cantidad de bienes y de servicios que pueden ser adquiridos con una unidad monetaria. A veces se le denomina poder adquisitivo.

POBLACION OBJETIVO : Es un conjunto de seres humanos hacia el que

van dirigidas las diversas acciones de las empresas, para el destino de la actividad del marketing y la comercialización.

PONDERACION : Criterio que determina la importancia de una variable o intervalo, respecto a otras variables o intervalos que definen a un Público Objetivo.

POSICIONAMIENTO : Es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida.

POSTEST PUBLICITARIO : Se trata de un control que se realiza sobre los mensajes de las campañas de publicidad, bien durante la misma campaña o bien al terminar su difusión, para conocer el grado de efectividad en el cumplimiento de los objetivos marcados.

PRENSA GRATUITA : Con este término se designa los tipos de publicaciones periódicas que no son vendidos al público, sino que se distribuyen gratuitamente a ciertos grupos de personas. Es una prensa de cierta importancia que lleva una relevante cantidad de publicidad.

PRESUPUESTO : Es la presentación descriptiva de los precios de un conjunto de bienes o de servicios. También comprende el cálculo de los costes de una acción empresarial.

PRESUPUESTO PUBLICITARIO : Es lo invertido en publicidad y que será ejecutado durante un período de tiempo determinado. El presupuesto debe ser fijado durante un período de tiempo determinado. El presupuesto debe ser fijado según unos criterios. Los más corrientes suelen ser según el porcentaje de ventas, según lo invertido por la competencia, según los recursos económicos y según los objetivos publicitarios a alcanzar.

PRETEST : Palabra Inglesa que se utiliza para nombrar las pruebas preliminares al lanzamiento de un producto, para conocer la opinión de los usuarios sobre el mismo.

PRETEST PUBLICITARIO : Son las diferentes pruebas a las que se somete un mensaje publicitario, desde el momento de su primera creación hasta su difusión en el medio de comunicación elegido, para contrastar su eficacia en su mejor llegada al público.

PROBABILIDAD DE CONTACTO : El Cruce de la audiencia en el último periodo, con los hábitos de audiencia, permite calcular la probabilidad de contactos de un individuo con un Soporte determinado.

PROTOTIPO : Es el primer modelo de un producto, sobre el que se realizan distintas pruebas, antes de construir el modelo definitivo que se lanza al mercado.

PSICOGALVANOMETRO : Es un aparato que mide los efectos emocionales de una persona, ante una situación concreta, en general un anuncio publicitario.

PUBLICIDAD : Es un proceso y una acción de comunicación, que se difunde a través de los medios de comunicación colectiva, siendo el término genérico de anuncio su contenido específico. La publicidad pretende dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación. La publicidad es uno de los factores sociales de mayor importancia en el mundo moderno, impulsa el mercado en el sentido que el anunciante desea, provoca una aceleración del consumo, como acción de comunicación basada en la información, en la persuasión y en la sugerencia.

PUBLICIDAD COMPARATIVA : Es una clase de publicidad en cuyos anuncios se identifican una o varias marcas, estableciendo un método de comparación de las mismas con los atributos de sus productos. Es una publicidad prohibida en algunos países.

PUBLICIDAD CORPORATIVA : Llamada también publicidad institucional, es aquella que realiza una organización o institución, para anunciar su propia imagen o identidad.

PUBLICIDAD DE CONSUMO : Es la dirigida a los grupos consumidores del ámbito personal y familiar, con ánimo de fomentar el consumo.

PUBLICIDAD DE MARCA : Es la que construye sus anuncios en base a las características de una marca, más que en las de un producto dada la notoriedad de la misma.

PUBLICIDAD DIRECTA : Es la publicidad enviada por correo, a un segmento concreto de los consumidores, aunque también puede realizarse por otros medios de distribución. Sus formas principales son : La carta, el catálogo, el folleto, el desplegable y sus distintas formas de combinación, en una amplia faceta de creatividad.

PUBLICIDAD EN ESPECTACULOS : Es la publicidad realizada en los cines y teatros, durante los tiempos de descanso o intermedios. Sus principales formas son : Películas, diapositivas, proyecciones fijas, luminosos, etc.

PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA : Se refiere a todos los soportes de publicidad como displays, carteles, folletos, que se exponen en el punto de venta de un establecimiento. Suele ser denominada como PLY.

PUBLICIDAD EN PRENSA : Es la publicidad que utilizan los periódicos y revistas como soportes de los anuncios. Este tipo de publicidad se paga

según el espacio utilizado y puede tener distintas formas : El anuncio, el encarte, el comunicado, el clasificado y otros.

PUBLICIDAD EN RADIO : Es la publicidad que se realiza a través de las distintas emisoras de radiodifusión. Existen tres tipos de esta publicidad : Las cuñas, definidas como espacios publicitarios que se intercalan en los programas ; el patrocinio de programas y la publicidad redaccional, cuando se ofrece al modo de la información periodística.

PUBLICIDAD EN TELEVISION : Es la publicidad realizada en los distintos medios televisivos. El spot, película publicitaria de corta duración, entre 15 y 30 segundos, es el ejemplo más conocido de este tipo de publicidad. Además pueden existir los publireportajes, que son películas cuya duración oscila entre los dos y los seis minutos, el patrocinio de los programas televisivos y la publicidad incorporada a los propios programas.

PUBLICIDAD EXTERIOR : Es la que se realiza en el exterior de los edificios y en las calles de las ciudades y pueblos de un territorio. Sus principales tipos son : Las vallas publicitarias, la publicidad en los transportes públicos, la publicidad estática, la publicidad aérea, la propia de los recintos deportivos y otras.

PUBLICIDAD MANCOMUNADA : Es la publicidad realizada conjuntamente por dos o más anunciantes, para obtener una complementariedad de sus atributos de marca y de producto.

PUBLICIDAD SUBLIMINAL : Es la publicidad que se realiza por medio de uno procedimientos que hacen llegar los anuncios a los públicos en un nivel inconsciente, por debajo del umbral de la percepción. Este tipo de publicidad está prohibido en la mayoría de los países y tampoco está probada su mayor eficacia sobre la publicidad normal.

PUBLICIDAD TESTIMONIAL : Es la publicidad basada en las opiniones y testimonios que algunos dicen sobre los productos y servicios anunciados. Es el testimonio personal sobre los productos.

PUBLICO OBJETIVO : Población determinada objeto de un determinada Campaña, este se define por segmentos de población en función de uno o varios criterios, normalmente se definen los criterios por variables socio-demográficas, comportamientos de compra, consumo o equipamiento.

PUNTOS DE RATING BRUTO : Es un término de cuantificación publicitaria, que define la suma de los porcentajes de personas a las que llega un determinado conjunto de soportes.

Q.-

R.-

RAPPEL : Es el término que designa la bonificación que se concede cuando se sobrepasa un determinado volumen de compras, en un tiempo fijado de antemano.

RATING : Es el porcentaje de personas y de hogares que conectan con un programa de televisión o radio, sobre el número total de personas y hogares que poseen el aparato receptor de estos medios.

RECLAMOS : Son los anuncios que se difunden en la prensa y que hacen referencia a la publicidad de puestos de trabajo y a otros tipos de demandas similares.

REGULACION PUBLICITARIA : Es el conjunto de normas que hacen referencia a la actividad publicitaria de un país, tanto desde el punto de vista legal, como del ético y deontológico.

RELACIONES PUBLICAS : Es una forma concreta de comunicación que desarrolla una actividad encaminada a establecer y mantener unas relaciones de confianza con los públicos de la empresa u organización que las desarrolla.

REMUNERACION DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD : Son las diferentes formas de pago que los anunciantes hacen a las agencias de publicidad por la prestación de sus servicios. Las principales son : El sistema de comisión, los honorarios fijos, y la unión de ambas cosas.

REPERTORY GRID : Es una palabra Inglesa que expresa una forma de investigación cualitativa para la obtención de información sobre las actitudes de las personas.

S.-

SATURACION : Grado en el cual un mercado tiene existencias de un producto determinado. Cuando en un mercado existe un determinado número de productos, que hace difícil la comercialización, se dice que está saturado.

SATURACION PUBLICITARIA : Es el grado de saturación que un medio y un soporte publicitario tiene, en relación de la publicidad emitida con el espacio total disponible. Es el porcentaje de los espacios publicitarios sobre el espacio general de un medio.

SEGMENTACION : Es una técnica de la investigación de mercado que tiende a la división de los mercados en grupos homogéneos , con la finalidad de realizar una estrategia comercial definida con cada uno de los grupos de división.

SEGMENTO DE MERCADO : Es aquella parte de un mercado definido

por una serie de variables comunes, que permiten su clara y concreta diferenciación. Es uno de los grupos en que se divide un mercado.

SEMILOGIA : Es un conjunto de conocimientos que tratan sobre el estudio de los signos, sus sistemas, sus sentidos y significaciones, dentro del marco social. La semiología publicitaria es la parte de la semiología que analiza y estudia el significado social de los mensajes de la publicidad en cuanto están formados por un conjunto de signos.

SLOGAN : Término de origen inglés que es utilizado para recordar una marca o un producto, por medio de una frase de fácil memorización, en los mensajes publicitarios.

SOPORTE : Designación de cualquier entidad susceptible de servir de vehículo a un mensaje publicitario, generalmente aplicable a Medio de Comunicación. Un conjunto de soportes con características comunes constituyen un Medio.

SPOT : Palabra Inglesa que define una película publicitaria de corta duración, que se emite en los programas de publicidad televisiva.

STORY BOARD : Es el conjunto de gráficos, viñetas, dibujos y composiciones que tratan de representar la secuencia de un spot publicitario antes de su efectiva realización.

T.-

TACTICA : Es una acción empresarial a corto plazo que se utiliza para intentar resolver una situación inmediata.

TAQUISTOSCOPIO : Aparato de investigación publicitaria que mide la percepción de una figura, de un anuncio o de un dibujo, cuando se proyecta a una persona en un breve espacio de tiempo.

TENICA DE ABELSON : Es una técnica de la investigación cualitativa, en el campo de la opinión pública, por medio de una reunión de personas, para conocer las actitudes y reacciones de los reunidos ante unos estímulos determinados.

TELEMARKETING : Es un nuevo término utilizado para referirnos a los servicios de venta por teléfono que algunas empresas especializadas realizan para un cliente determinado.

TEST : Es un conjunto de pruebas y de técnicas que se aplican a una persona, dentro de la investigación cualitativa, para conocer algún dato concreto. En la publicidad se utilizan para probar la aceptación del mercado de los distintos componentes del proceso de comercialización : El concepto, la marca, el envase, el embalaje, el precio, el producto, el anuncio y otros.

TEST DE PRODUCTO : Es la prueba de producto por parte de los consumidores, que permite determinar el tipo de producto elegido, en función de sus principales atributos.

TEST DE MERCADO : Es la prueba última a la que se somete a un producto antes de realizar su lanzamiento masivo al mercado. El test suele realizarse en una zona escogida de territorio, representativa del total nacional, para conocer las ventajas y los riesgos de un lanzamiento definitivo.

TIPOS DE PUBLICIDAD : La publicidad puede ser clasificada por el ámbito : Local, regional, nacional e internacional o por el medio publicitario a emplear : Radio, televisión, prensa, publicidad directa y publicidad exterior.

TIRADA : Número de ejemplares impresos de una determinada

publicación.

U.-

UNIVERSO : En estadística se denomina con este nombre al número total de personas que forman un grupo con unas características comunes.

UTILIDAD : Es la capacidad que poseen los bienes y los servicios para satisfacer las necesidades de los hombres.

UTILIDAD MARGINAL : Es la utilidad que a una unidad económica proporciona la última unidad poseída de un bien o servicio.

Y.-

VENTA : Es la cesión, mediante el pago de un cierto precio, de un bien o servicio. La venta puede entenderse, desde un punto de vista comercial, en el proceso por el cual un vendedor pretende influir en el comprador, para que éste adquiera el servicio o el bien determinado.

VENTA CON REGALO : Es una clase de venta, generalmente en los productos de consumo, en la cual se entrega un regalo al comprador, como una forma de promoción de los productos.

VENTA POR CORRESPONDENCIA : Es un método de venta, utilizando un catálogo y unas ofertas especiales, que se ofrecen al consumidor, por medio del correo y otros métodos similares.

X.-

Y.-

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA GENERAL:

-A-

- AAKER, D. A.-"Advertising Management". John G. Myers. Englewood Cliffs. Prentice Hall S. A. (1982).
- AAKER, D. A.-"Management de la publicidad : Perspectivas prácticas". John G. Myers (Barcelona: Hispano-Europea, 1984).
- AAKER, D. A.-"Management de la Publicidad". John G. Myers. (Madrid: Esade, 1989).
- AA.VV.-"La Publicidad". Salvat (Barcelona, 1973).
- AA.VV.-"Las Responsabilidades de la Publicidad". Instituto Nacional de la Publicidad (Madrid, 1973).
- ABRIL, G.-"Signo y significación". Pablo del Río (Madrid, 1976).
- ACTA 2000- Rialp (Madrid, 1982).
- ADAMS, J. R.-"Media Planning". Bussines Books (Londres, 1971).
- AGUILERA, J. y M.-"Nueva Dimensión de los Medios Audiovisuales". Mitre (Barcelona, 1989).
- ALADEN, G.C.-"Publicidad y Promoción de ventas". Prentice Hall (Cambridge, 1975).
- ALBA DE DIEGO, Y.-"La publicidad. Sociedad, Mito y Lenguaje". Planeta (Barcelona, 1976).
- ALBERTO, I. R.- "Estrategia y acción en Publicidad". I.D.B (Santiago de Chile, 1982).
- ALBERTO PEREZ, R.-"La estrategia de la comunicación publicitaria". Ed. Artes Gráficas y Ediciones S. A. (Madrid, 1981).
- ALBERTO PEREZ, R.- Apuntes curso "Estrategia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas". Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense. Madrid. En la obra de Martínez Ramos y Alberto Pérez "La estrategia de la comunicación publicitaria". Artes Gráficas y Ediciones, S.A. (Madrid, 1981).

- ALBERTO PEREZ, R.-"Estrategia publicitaria y de las Relaciones Públicas". Tercer curso. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información (Madrid, 1989).
- ALBERON, F.-"El Erotismo". Gedisa (Barcelona, 1988).
- ALBION MARK, S.-"The Advertising controversy. Evidence on the economics effects of advertising". Auburn House (Boston, 1981)
- ALBOU, P.-"Psychologie de la vente et de la publicité". Presses Universitaires de France (París, 1978).
- ALFONSO, H. I.-"Educación y sociedad". Centro de Investigaciones Sociológicas (Madrid, 1980).
- ALONSO RIVAS, J. y MENENDEZ ROCAS, C.-"Marketing electoral". Ibérico Europea de Ediciones (Madrid, 1983).
- ALYAREZ, M.-"El consumo ya a la escuela". Lala (Barcelona, 1988).
- AMADO, J. A.-"Apuntes de Publicidad". Editmex (Madrid, 1981).
- AMADO, J. A.-"Cómo llegar al consumidor de los 80". Alefar (Madrid, 1982).
- AMADO, J. A.-"Teoría y práctica en el marketing y en el punto de venta". Editmex (Madrid, 1983).
- ANGE, L.-"Manuel de publicite". Bailliere (París, 1930).
- ANNUAIRE - "Annuaire de marketing". Adetem (París, 1983).
- ARIAS, A.-"El ruido como lenguaje radio-televisivo". AA.VV. (Madrid, 1969).
- ARIAS, R.-"Radlofonismo". Latina (Madrid, 1955).
- ARGENTI, J.-"Planificación de la empresa". Oikos Tau (Barcelona, 1970)
- ARLEN, M. J. -"Thirty Seconds". Farrar Staus & Groux (New York, 1980).
- ARREN. J.-"La ciencia de la publicidad". Sociedad general de publicaciones (Barcelona, 1921).
- ARRIAGA, P.-"Publicidad, economía y comunicación masiva. Estados Unidos y México". Nueva Imagen (México, 1980).
- ATTANASIO, F.-"La publicidad hoy: métodos y técnicas". Deusto (Bilbao, 1973).

- ATTANASIO, F.-"Cómo hacer Publicidad". Deusto (Bilbao, 1969).
- ATTANASIO, F.-"Promoción de ventas". Deusto (Bilbao, 1970).
- ARCEO YACAS, J. L.-"Fundamentos para la Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas". ESRP-PPU (Barcelona, 1988).
- ARANGUREN, J. L.-"La Comunicación Humana". Guadarrama (Madrid, 1967).
- ARTHUR, J. B., HEBER HALL, P. y ROBERT, G. I.-"Introducción a la Publicidad". Cecsá (México-España, 1976).
- AUTRAMD, C.-"La Publicité". Seghers (París, 1976).
- AUDY, R.-"Estrategia publicitaria y marketing". Ed. Guadlana, S. A. (Madrid, 1973).
- AZNAR, G.-"La Creatividad en la Empresa". Oikos Tau (Barcelona, 1974).

-B-

- BADOCC.-"El Marketing Europeo". Tecniban (Madrid, 1975).
- BAKER, S.-"Arte publicitario, su dirección, creación y técnicas, por Stephen Baker". Hispano-Europea (Barcelona, 1967).
- BALAGUER CALLEJON, M. L.-"Ideología y medios de Comunicación: la publicidad y los niños". Diputación Provincial de Málaga (Málaga, 1987).
- BALAGUER CALLEJON, M.L.-"La Mujer y los Medios de Comunicación". Argual (Málaga, 1985).
- BALLY, C. H.-"Tratado de Estilística". Ed. Winter Helderberg (1972).
- BARBER, B.-"Estratificación Social". F. C. E. (México, 1974).
- BARCELO, C.-"Organización del departamento de publicidad". Sagitario (Barcelona, 1966).
- BARCELO, C.-"15 lecciones de publicidad general básica". Index (Madrid, 1979).
- BARNICOAT, J.-"Los Carteles: Su historia y su lenguaje". Gustavo Gill (Barcelona, 1973).

- BARRANCO, F. J.-"Técnicas de Marketing Político". Ed. Pirámide S.A. (Madrid, 1982).
- BARROSO ASENJO, P.-"Código Deontológico de los Medios de Comunicación. Prensa, Radio, Televisión, Cine, Publicidad y Relaciones Públicas". Ed. Paulinas. (Madrid, 1984).
- BARROSO ASENJO, P.-"Principios fundamentales de Deontología Periodística". Universidad Complutense de Madrid. (Madrid, 1984).
- BARROSO ASENJO, P.-"Códigos Éticos de la Profesión Periodística: Análisis Comparativo". Universidad Complutense de Madrid. (Madrid, 1980).
- BARTHES, R.-"Problema de la significación del cine". Ed. Kalros.
- BARTHES, R.-"La Semiología". Ed. Tiempo Contemporáneo (Buenos Aires, 1970).
- BASSAT, L.-"Cómo anunciar". San Roman. (Estados Unidos, 1987).
- BATAILLE, G.-"El Erotismo". Tusquets (Barcelona, 1979).
- BAUDRILLARD, J.-"La société de consommation". S. P. G. P. (1970).
- BAUDRILLARD, J.-"De la seducción". Catedra (Madrid, 1987).
- BAUDRILLARD, J.-"Crítica de la economía política del signo". Siglo XXI (México, 1977).
- BAUDRILLARD, J.-"El sistema de los objetos". Siglo XXI (México, 1969).
- BAZIN, A.-"¿Qué es el cine?". Rialp. (Madrid, 1984).
- BELL, M.-"Mercadotecnia, conceptos y estrategias". Continental (México, 1983).
- BELTRAN Y CRUCES, R.-"Publicidad en medios impresos". Trillas (1984).
- BENESCH, H.-"Psicología de la actividad comercial". Ed. Rialp S.A. (Madrid).
- BENEYTO, A.-"Teoría y Técnica de la Opinión Pública". Tecnos. (Madrid, 1961).
- BENITEZ, L.-"Impacto de la propaganda en el mundo actual". Escuela Oficial de Periodismo. (Madrid, 1968).
- BENITO JAEN, A.-"Fundamentos de Teoría General de la Información". Ed. Pirámide. (Madrid, 1982).

- BENITO JAEN, A.-"Teoría General de la Información". Guadiana de Publicaciones (Madrid, 1973).
- BENITO JAEN, A.-"Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación". Ed. Paulinas. (Madrid, 1990).
- BENSE, M.-"Estética". Nueva Visión (Buenos Aires, 1972).
- BERDIO, J.-"Teoría social de la Persuasión". Mitre (Barcelona, 1983).
- BERGERON, G.-"Le Canadá Française". Seull (1967).
- BERNAYS, E. L.-"Los Últimos Años: Radiografía a las Relaciones Públicas". PPU. (Barcelona, 1989).
- BERNE, E.-"Introducción al Tratamiento de Grupo". Grijalbo (Barcelona, 1983).
- BERNSTEIN, D.-"Creative advertising. For this gowent to Oxford? A personal textbook of advertising". Longman (Londres, 1974).
- BERNSTEIN, D.-"La imagen de la Empresa y la Realidad". Plaza y Janes (Barcelona, 1986).
- BIEFELEINSEN, J. F.-"Desing and print your posters". Watson Guptill Publications (New York).
- BILLOROU, O. P.-"Introducción a la publicidad". El Ateneo (Buenos Aires, 1983).
- BIOLLEY, G.-"Tratado de promoción de ventas". Ed. Hispano-Europea (1988).
- BLACK, M.-"American Advertising Posters of the Nineteenth Century". Dover publications Inc. (New York, 1976).
- BLAIR, H.-"Teoría del Discurso y medios para adelantar en la Elocuencia". Cuadernos Contrapunto (Madrid, 1987).
- BLOCK DE BEHAR, L.-"El lenguaje de la publicidad". Siglo XXI de Argentina Editores S. A. (Buenos Aires, 1973).
- BLUME, H.-"Guía completa de Ilustración y Diseño. Técnicas materiales". Blume Ediciones (Madrid, 1982).
- BLUME, H.-"Diseño". Blume Ediciones (Madrid, 1982).
- B.O.E.-"Estatuto de la Publicidad". B.O.E. (Madrid, 1970).
- B.O.E.-"Ley General de la Publicidad". B.O.E. (Madrid, 1988).
- BOGART, L.-"Estrategia publicitaria". Deusto (Bilbao, 1972).

- BOISVERT, J. M.-"Administration de la Publicité". Gaëtan Morin S.A. (1980).
- BOLEN, W. H.-"Advertising". John Wiley and Sons (Estados Unidos, 1984).
- BONO, E. DE.-"El pensamiento lateral". Colección MMLB. (Barcelona, 1974).
- BOOTH-CLIBORN, E. "Il linguaggio della grafica". Daniele Borni (Verona, 1983).
- BORDEN NEIL, H.-"Los Efectos Económicos de la Publicidad". Free Ronald Press Co. (New York, 1973).
- BORI, R. y GARDO, F.-"Manual práctico de Publicidad". Ed. Cultura (1928).
- BORI, R. y GARDO, F.-"Tratado de publicidad y propaganda". Ed. Montero (Barcelona).
- BORI, R.-"Manual práctico de Propaganda y Venta por Correo". Ed. Cultura. (Barcelona, 1929-30).
- BORI, R.-"Publicidad y Propaganda". J. Montesó (Barcelona, 1931).
- BORRINI, A.-"¿Quién le teme a la publicidad?". Anesa (Buenos Aires, 1976).
- BOTTOMORE.-"Minorías selectas y sociedad". Gredos (Madrid, 1965).
- BOUZA ALVAREZ, F.-"Procedimientos retóricos del cartel". Ed. C.I.S. (Madrid, 1983).
- BRAHAM, B.-"Manual del Diseñador Gráfico". Celeste Ediciones (Barcelona, 1991).
- BRAJNOVIC, L.-"Deontología Periodística". Eunsa (Pamplona, 1978).
- BRAJNOVIC, L.-"Tecnología de la Información". Universidad de Navarra (Navarra, 1979).
- BRASCHI, W.-"Las mil y una caras de la Comunicación". Ed. Playor (Madrid, 1979).
- BREWSTER, A. J.-"Introducción a la publicidad". Continental (México, 1967).
- BRIGIDA, F.-"Los satélites de televisión en Europa". Ed. Giuseppe Richeri (Madrid, 1988).

- BROCHAND, B. y LENDREVIE, J.-"Le Publicitor". Emile Tonati (Paris-Dalloz, 1983).
- BROSETA.-"Manual de Derecho Mercantil". (Madrid, 1983).
- BROWN, J. A. C.-"Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro". Alianza Editorial (Madrid, 1981).
- BROWN, L. O., LESSLES, R. S., WENLBACHER, W. M.-"Los medios publicitarios". Hispano-Europea (Barcelona, 1963).
- BRUNE, F.-"Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire". Mayenne-Gallimard (1981).
- BUENO CAMPOS, E.-"Dirección Estratégica de la Empresa. Metodología, Técnica y Casos". Ed. Pirámide (Madrid, 1984).
- BUGEDA, D.-"Publicidad, principios y problemas". Hermanos Herrero Suc. S. A. (México D. F., 1971).
- BURNETT, L.-"Leo". Ed. Leo Burnett, S.A. (Madrid, 1985).
- BURSUS, A.-"Communication or persuasion?". Ama-Esomar Conference (Paris, 1981).
- BUSKIRK, R.-"Principios y prácticas del Marketing". Deusto (Bilbao, 1967).
- BUSTAMANTE RAMIREZ, E.-"Los años de la Información en España". Akal (Madrid, 1982).
- BUSTAMANTE RAMIREZ, E. y ZALLO, R.-"Las industrias culturales de España". Akal (Madrid, 1988).
- BYRNE, J. A.-"John Sculley, de Pepsi a Apple". Ediciones B., S.A. (Barcelona, 1983).

-C-

- CABANILLAS GALLAS, P.-"Principios jurídicos de la publicidad española". Control (Madrid, 1966).
- CADET, A.-"La publicidad, del instrumento económico a la Institución social". Hispano-Europea (Barcelona, 1971).
- CALLEJA, J. L.-"Aviso urgente a los anunciantes". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1971).

- CALLEJA, J. L.-"La publicidad y la marca, armas contra el fraude". I.N.P. (Madrid, 1972).
- CALLEJA, J. L.-"Ecos y armas de la dirección publicitaria". I.N.P. (Madrid, 1973).
- CAMPO DEL, S.-"Análisis sociológico de la familia española". Ariel (Barcelona, 1985).
- CARDONA, R.-"Lingüística de la publicidad". Ed. Jucar (Mallorca, 1972).
- CASAL, A. y GRAY, R. M.-"Carteles 1800-1900". Erisa Ilustrativa (Madrid, 1983).
- CASAS SANTASUSANA, E.-"Publicidad y Expansión de Negocios". Ed. Afrodísio Aguado, S. A. (Madrid, 1949).
- CASAS SANTASUSANA, E.-"Enciclopedia de la Publicidad". Gassó Hermanos (Barcelona, 1963).
- CASASUS, J. M.-"Teoría de la imagen". Salvat (Barcelona, 1973).
- CASTILLO, J. C.-"La sociedad de consumo". Eoy (Madrid, 1968).
- CASTILLO CASTILLO, J.-"Sociedad de consumo a la española". Eudema (Madrid, 1989).
- CATHELAT, B.-"Publicité et société". Payot (Paris, 1976).
- CAZENEUVE, J.-"La sociedad de la publicidad". Gustavo Gill (Barcelona, 1978).
- CEBRIAN HERREROS, M.-"La información audiovisual". Ed. Forja (Madrid, 1983).
- CEBRIAN HERREROS, M.-"Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica". Ed. Pirámide (Madrid, 1978).
- CENTENO, F.-"Código de prácticas legales de la Publicidad". Tecnos (Madrid, 1980).
- CHAYES, N.-"La imagen corporativa: Teoría y metodología de la Identidad Institucional". Gustavo Gill (Barcelona, 1988).
- CHESHIRE, D.-"Manual de cinematografía". Blume Ediciones (Madrid, 1979).
- CHESHIRE, D.-"Guía completa del cine amateur". Blume Ediciones (Madrid, 1979).

- CHESSEX, C.-"La publicidad en el banquillo. Acusación y defensa de la publicidad". Hispano-Europea (Barcelona, 1967).
- CHEVASSU, F.-"La Publicité". Edific (París, 1982).
- CHISTENSON, R. M.-"Voice of the people. Reading in public opinion and propaganda". Mc Graw Hill Book Company (New York).
- CLARK, E.-"La Publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo". Ed. Planeta (Barcelona, 1989).
- CLAUDIN, Y. y ANABITARTE, H.-"Diccionario General de la Comunicación". Ed. Mitre (Barcelona, 1986).
- COHEN, M.-"Política de la promoción de ventas". Ed. Guadiana (Madrid, 1972).
- COLLEY, R.-"Breaking through the communications barriers-conferenc". Seminario Esomar (Bruselas, 1967).
- COLLEY, R.-"La definición de metas publicitarias para lograr metas mensurables". Roble (México, 1963).
- COLLINS, T.-"Maximarketing". Ed. McGraw Hill (1988).
- COLOQUIO PUBLICITARIO DE MEXICO-"El idioma español y la publicidad". I.N.P. (Madrid, 1970).
- COMANOS, W. S.-"Advertising and Market Power". Harvard University (Harvard, 1974).
- CONE, F. M.-"With all its faults: A candid account of forty years in advertising". Little, Brown and Co. (Boston, 1969).
- CONTINI, C.-"Establecimiento y Control del Presupuesto de Publicidad". Oikos Tau (Barcelona, 1967).
- CORDERO PANDO, J.-"Ética y Publicidad". I.N.P. (Madrid, 1977).
- CORDOBA VILLAR, J. L.-"Principios y Objetivos del Marketing". Deusto (Bilbao, 1990).
- CORDOBA Y RORRES, J.L. y J.M.-"Teoría y aplicaciones del Marketing". (Bilbao, 1972).
- COSTA, J.-"Identidad corporativa". Trillas (México, 1989).
- COSTA, J.-"Grafismo Funcional". Ceac (Barcelona, 1990).
- COSTA, J. y MOLES, A.-"Imagen Didáctica". Ceac (Barcelona, 1990).

- CRAWFORD, J. W.-"Advertising : communications for management". Prentice Hall (Londres, 1960).
- CRAWFORD, J. W.-"Publicidad". U.T.H.E.A. (México, 1972).
- CRAWFORD, J. W.-"Los Medios publicitarios". Hispanoamericana (1972).
- CRUZ ROCHE, I.-"Fundamentos de Marketing". Ariel (Barcelona, 1990).
- CRUZ SAMPER, C.-"Cómo dominar la publicidad". Ed. ARS (Barcelona, 1966).
- CUADRADO, H.-"El lenguaje de la publicidad". Coloquio (Madrid, 1984).
- CUESTA RUTE, J. M.-"Régimen jurídico de la publicidad". Tecnos (Madrid, 1974).
- CUESTA RUTE, J. M.-"Lecciones de derecho de la publicidad". Universidad Complutense de Madrid (Madrid, 1985).
- CUESTA RUTE, J. M.- "Curso de Derecho Publicitario Español". Aldos (Madrid, 1975).

-D-

- DARENDORF, R.-"Sociedad y libertad". Ed. Tecnos S. A. (Madrid, 1971).
- DAYARA, J. y otros.-"Introducción a los medios de comunicación". Ed. Paulinas (Madrid, 1990).
- DAVID, S.-"La creación en Publicidad". L.E.D.A. (Barcelona, 1972).
- DAVIS, S.-"Manual de Creatividad". Uda (Barcelona, 1986).
- DE BORJA, L. y CASADO, F.-"Marketing estratégico para los 80". Ed. Hispano-Europea, S. A. (Barcelona, 1986).
- DE LA MOTA.-"La publicidad, un arma política". Guía de los Medios (Madrid, 1967).
- DE LA MOTA.-"Diccionario de la Comunicación". Paraninfo (Madrid, 1988).

- DE MORAGAS SPA, M.-"Semiótica y comunicación de masas" Península (Barcelona, 1976).
- DE PLAS BERNARD, V. H.-"La Publicidad". Oikos Tau (Barcelona, 1986).
- DESANTES GUANTER, J. M.-"Fundamentos del derecho de la información". Confederación Española de Cajas de Ahorro (Madrid, 1977).
- DERIEUX, E.-"Cuestiones ético-jurídicas de la Información". Eunsa (Pamplona, 1983).
- DIAMOND, E.-"The Spot: The rise of political advertising on T.V." (Cambridge, 1984).
- DIAZ NICOLAS, J.-"Ecología Humana". Servicio de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid (Madrid, 1985).
- DICHTER, E.-"La Estrategia del Deseo II". Ed. Huemul (Buenos Aires, 1961).
- DICHTER, E.-"Las motivaciones del consumidor". Ed. Sudamericana (Buenos Aires, 1968).
- DIGNOES, O. A.-"Publicidad hostelera y turística". Biblioteca de Industria Turística (Barcelona).
- DIRKSEN, C. J.-"Advertising principles and problems". Richard D. Irwin (1973).
- DOEL KER, CH.-"La realidad manipulada". Gustavo Gill (Barcelona, 1982).
- DOMEYER, G.-"Radio et publicité". Payot (Lausana, 1971).
- DONCE, J.-"La publicidad". Salvat (Pamplona, 1973).
- DON SCHULTZ, E.-"Fundamentos de estrategia publicitaria". Ed. Publigráficos, S. A. (México, 1981).
- DOUGLAS, T.-"Guía completa de la publicidad". Blume Ediciones (Madrid, 1989).
- DORFLES, G.-"Símbolo, comunicación y consumo". Ed. Lumen (Barcelona, 1984).
- DOUCE, J.-"La Publicidad". Ed. Salvat (Barcelona, 1975).

- DRIENCOURT, J.-"La propaganda, nueva fuerza política". Ed. Huemul, S. A. (Buenos Aires, 1964).
- DRUCKER, P.-"The practise of Management". Pan Books Ltd. (Londres, 1970).
- DUCA L.-"Historia del erotismo". Siglo Veinte (Buenos Aires).
- DUCH, C.-"Los Medios Publicitarios: Prensa, Radio, Televisión, Exterior". Universidad Autonoma de Barcelona (Bellatera, 1986).
- DUNN, S. W.-"El idioma español y la publicidad". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1970).
- DURAN PICH, A.-"Psicología de la publicidad y de la venta". Ceac (Barcelona, 1982).
- DURANDIN, G.-"Les mensonges en propagande et publicité". Presses Universitaires de France (París, 1982).
- DURANDIN, G.-"La mentira en la propaganda política y en la publicidad". Paidós (Barcelona, 1983).
- DYER, G.-"Advertising as communication". Methuen (Londres).
- DYGERT, W. B.-"Como anunciar para vender". Cosmos (Buenos Aires, 1961).

-E-

- EBON, M.-"The Soviet Propaganda Machine". McGraw-Hill (New York, 1987).
- ELDRIDGE, C.-"La dirección del Estado Mayor Comercial". I.N.P. (Madrid).
- ELDRIDGE, C.-"Ecos y armas de la dirección publicitaria". I. N. P. (Madrid, 1973).
- ELIAS MONCLUS, J.-"Modelos sobre Relaciones Públicas". Vicens Vives (Barcelona, 1990).
- ELLUL, J.-"Historia de la Propaganda". Monte Avila (Venezuela, 1969).
- ENCICLOPEDIA DE LA EMPRESA MODERNA-"Ventas, Marketing, Publicidad". Deusto (Bilbao, 1968).

- ENEL, F.-"El Cartel: lenguaje, funciones, retórica". F. Torres (Valencia, 1974).
- ERAUSQUIN, M.-"Los Teleniños". Ed. Lala (Barcelona, 1981).
- ERICKSON, B. F.-"Como dominar la Publicidad". Editorial Playor (Madrid, 1980).
- ERICKSON, B. F.-"Introducción General a la Publicidad". Editorial Playor (Madrid, 1988).
- ESTEVE, J. M.-"Influencia de la publicidad en T.V. sobre los niños". Narcea (Madrid, 1983).
- ESTRADA SALADICH, F.-"La Publicidad en España". Ed. Quiris (Barcelona, 1959).
- ESTRADA SALADICH, F.-"La publicidad vista por un director de empresa". Ed. Quiris (1963).
- EVANS, J. R. y BERMAN.-"Marketing". McMillan Publishing Company (New York, 1987).
- EVEL, F.-"El cartel: lenguaje, funciones, retórica". Fernando Torres Editores (Valencia, 1977).

-F-

- FABRIS, G.-"La comunicazione pubblicitaria". Ed. Eta Kempass (Milan, 1968).
- FAGES, J. B. y PAGANO, CH.-"Diccionario de los Medios de Comunicación". Ed. Fernando Torres (Valencia, 1974).
- FAGOAGA BARTOLOME, C.-"La especialización en el periodismo". Dossat (Madrid, 1974).
- FALLON, I.-"Saatchi & Saatchi. La publicidad al poder". Ed. B, S. A. (Madrid, 1990).
- FAURA, F.-"Historia de la publicidad". Producciones Editoriales (1976).
- FAUS, A.-"La Radio: Introducción al estudio de un medio desconocido". Ed. Gaudiana (Madrid, 1973).
- FAUJET, J. CH. y SHANER, D. L.-"Fundamentals of Managerial Marketing". Ed. Tecniban (Madrid, 1977).

- FEIJOO, E.-"Educación y Capacidad Creativa". Alter (Barcelona, 1972).
- FEIJOO, E.-"Creatividad en el medio prensa". I. N. P. (Madrid).
- FEIJOO, E.-"Ética y publicidad". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1977).
- FELIU, E.-"Los Lenguajes de la Publicidad". Universidad de Alicante, Facultad de Filosofía y Letras (Alicante, 1984).
- FERNANDEZ, R.-"La publicidad que nos llega". Revista Muy Interesante. Ed. Orbe (Barcelona, 1985).
- FERNANDEZ AREAL, M.-"Introducción al Derecho de la Información". Ate (Barcelona, 1977).
- FERNANDEZ ENCINAS, J. L.-"La Industria española de artes gráficas en su Y Centenario". Ed. Servicio de Publicaciones (Madrid, 1974).
- FERNANDEZ NOVOA, C.-"La reforma del vigente estatuto de la publicidad de 1964 ante el ingreso de España en la CEE". I.N.P. (Madrid, 1980).
- FERON, R.-"Organización de la Organización". Enciclopedia de la Empresa Moderna. Ed. Deusto (Bilbao, 1974).
- FERRER, A.-"Publicidad 70; La nueva técnica publicitaria". I. N. P. (Madrid, 1969).
- FERRER RODRIGUEZ, E.-"La publicidad. Textos y conceptos". Trillas (México, 1980).
- FERRER RODRIGUEZ, E.-"La publicidad en la sociedad de consumo". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1977).
- FERRER ROSELLO, C.-"El consumidor frente a la publicidad". Index (Madrid, 1980).
- FERRER ROSELLO, C.-"Cien encuentros con la publicidad". (Madrid, 1982).
- FERRER ROSELLO, C.-"Los Profesionales: La Publicidad en España". Ibérico-Europea (Madrid, 1984).
- FERRER ROSELLO, C.-"La Publicidad, ese impulso dinámico". Ed. Epalsa (Madrid, 1985).
- FERRER ROSELLO, C.-"Comunicación por objetivos: la publicidad". Eunsa, S. A. (Pamplona, 1986).

- FERRER ROSELLO, C.-"La Publicidad: Ese quinto poder". Elunsa, S. A. (Barcelona, 1988).
- FERRER ROSELLO, C.-"Los Magos de la Publicidad". Elunsa, S. A. (Barcelona, 1989).
- FERRER ROSELLO, C.-"El Anunciante al Habla". Moxlerecord Ediciones (Madrid, 1990).
- FERRER ROSELLO, C.-"Los Otros Leones de la Publicidad". Dossat (Madrid, 1990).
- FERRER ROSELLO, C.-"¿Quién Elige la Mejor Publicidad?". Dossat (Madrid, 1991).
- FERRY, J. L.-"Le Guide du Marketing Direct". Les Editions d'Organisations (Paris, 1987).
- FIELD, E.-"Advertising. The forgotten years". Ernest Benn (Londres, 1959).
- FISKE, J.-"Televisión cultural". Methuen (Londres, 1988).
- FLEUR.-"Teoría de la comunicación masiva". Ed. Paidós (Buenos Aires, 1972).
- FRANQUET, A.-"Enciclopedia de la Empresa Moderna". Ed. Deusto (Bilbao, 1973).
- FREIHERR VON HOLZSCHUER, L.-"Psicología de la Publicidad". Rialp (Madrid, 1966).
- FRIEDMANN, G.-"Les mites et le dilems". Communications (Paris, 1971).
- FUENTES IRUROZQUI, M.-"La publicidad y sus fundamentos científicos". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1966).
- FURONES, M. A.-"El mundo de la Publicidad". Salvat (Barcelona, 1980).
- FUSI, M.-"L'Autodisciplina pubblicitaria in Italia". A.Giuffrè (Milan, 1983).

-G-

- GABINETE DE ESTUDIOS ECONOMICOS Y SOCIALES.-"Primer estudio sobre sistemas de análisis de contenido de la publicidad en medios audiovisuales". I.N.P. (Madrid, 1981).
- GABINETE JURIDICO ADMINISTRATIVO DEL B.O.E.-"España, Leyes, Decretos, etc. Estatuto de la Publicidad". B.O.E. (Madrid, 1970).
- GAILLARD, P.-"Técnica del Periodismo". Oikos Tau (Barcelona, 1972).
- GALBRAITH, J. K.-"La sociedad opulenta". Ariel (Barcelona, 1960).
- GALDERON PEREZ, M.-"La Televisión". Ed. Nacional (Madrid, 1971).
- GALLIOT, M.-"La publicité a travers les ages". Hommes et techniques (París, 1965).
- GARCIA, E.-"Planificación a largo plazo de la empresa". Deusto (Bilbao, 1971).
- GARCIA, I.-"Guía del publicitario". Bruquera (Barcelona, 1966).
- GARCIA, J.-"El consumidor II". Oficina del Consumidor (Alcalá de Henares, 1987).
- GARCIA JIMENEZ, J.-"Teoría de los Contenidos de las Televisiones". Servicio de Formación de TYE (Madrid, 1965).
- GARCIA MATILLA, E.-"Subliminal: Escrito en nuestro cerebro". Ed. Bitácora (Madrid, 1990).
- GARCIA RUESCAS, F.-"Procedimientos y Técnicas de la Publicidad". Ed. Fragua (Madrid, 1966).
- GARCIA RUESCAS, F.-"Técnicas de economía y publicidad". Ed. Nacional (Madrid, 1969).
- GARCIA RUESCAS, F.-"Historia de la publicidad en España". Ed. Nacional (Madrid, 1971).
- GARCIA RUESCAS, F.-"Mercadotecnia en profundidad". Cirde, S. A. (Madrid, 1981).
- GARCIA RUESCAS, F.-"Publicidad y propaganda política". Cirde, S. A. (Madrid, 1980).
- GARIBAL, G.H.-"Cette publicité quís nous dérange". Entente (1982).
- GASSO, HNOS.-"Enciclopedia de la publicidad". Gassó Hnos. (Barcelona, 1963).

- GEIS, M.L.-"The Language of television advertising". Academic Press (New York, 1982).
- GENSCH, D.-"Advertising Planning". Elsevier Scientific Publishing Company (Amsterdam).
- GENTRY, D. L. y SHANER, D. L.-"Fundamentals of managerial Marketing". D. C. Heath and Company Boston (Boston, 1966).
- GENZEL, D.-"De la publicité a la communication". Rochevlques (Paris).
- GHINDINI, G.-"Introduzione allo studio de la publicita commerciale". (Milan, 1967).
- GIL ALVAREZ, J. J.-"Psicología para profesionales de las relaciones humanas". Ed. Insade (Valladolid, 1971).
- GIL DE LA HORA, E. T.-"Televisión y familia". P.P.C. (Madrid, 1984).
- GILL, L. E.-"Publicidad y Psicología". Ed. Plisue (Buenos Aires, 1972).
- GOFFMAN, E.-"Gender advertisement".- The McMillan Press (1979).
- GOMEZ DE ARMILLO, T.-"Psicología y mensaje publicitario". Graf. Pablo López (Madrid, 1984).
- GOMEZ B. DE CASTRO, R.-"La producción cinematográfica española. De la transición a la democracia. (1975-1986)". Mensajero (Bilbao, 1989).
- GOMEZ-MORAN, M. J.-"Apuntes de psicología". CENP (Madrid, 1989).
- GOMIS, L.-"El Medio Media". Mitre (Barcelona, 1987).
- GONZALEZ-ANLEO, J., SANCHEZ GUZMAN, J. R. y BENGOCHEA, J. M.-"Algunos aspectos de la publicidad en España". Instituto Nacional del Consumo (Madrid, 1979).
- GONZALEZ CASANOVA, J. A.-"Comunicación humana y comunidad política". Ed. Tecnos (Madrid, 1968).
- GONZALEZ GATANO, N.-"El deber del respeto a la Intimidad". Eunsa (Pamplona, 1990).
- GONZALEZ, J.-"Metodología del Trabajo Científico". Ed. Ceca (Madrid, 1975).
- GONZALEZ, J. A., HERNANDEZ, C. y VIDAL, P.-"La Publicidad en la Economía Española". AEAP y Dirección General de Medios de Comunicación (Madrid, 1988).

- GONZALEZ, J. L.-"Persuasión Subliminal y sus técnicas". Biblioteca Nueva (Madrid, 1988).
- GONZALEZ, M. A.-"La investigación de medios". Ed. Pirámide (Madrid, 1981).
- GONZALEZ MARTIN, J. A.-"Fundamentos para la teoría del Mensaje Publicitario". Ed. Forja (Madrid, 1982).
- GONZALEZ SALAS, M.-"Sevilla 1936-1976". Prensa Española (1977).
- GOROSTIGA, E. y GONZALEZ, A.-"Organización de la publicidad comercial". Instituto Oficial de Radio y Televisión (Madrid, 1987).
- GORTARI, C y BORBACHANO.-"El cine, arte, evasión y dólares". Salvat (Barcelona, 1981).
- GRAVES, R.-"La creación de clientes". Pirámide (Madrid, 1974).
- GRAWFORD, J.-"Publicidad". Hispano-Americana (México, 1972).
- GREENFIELD, P.-"El niño y los medios de comunicación". Morata. Serie Bruner (Madrid, 1985).
- GREFFE, P.-"La publicité et la loi. . Preface: Bernard de Plas". Librairies Techniques (París, 1970).
- GREIMAS-"Entorno al sentido". Fragua (Madrid, 1973).
- GROSS, B.-"La estrategia administrativa del desarrollo económico y social". Escuela Nacional de Administración Pública (Madrid, 1971).
- GUBERN, R.-"Historia del Cine". Ed. Danae (Madrid, 1969).
- GUBERN, R.-"La Mirada Opulenta". Gustavo Gill (Barcelona, 1987).
- GUBERN, R.-"Mensajes Icónicos en la cultura de masas". Ed. Lumen (Madrid, 1988).
- GUILLAUME, P.-"Psicología de la Forma". Psique (Buenos Aires, 1984).
- GUINCHARD, S.-"La publicité mensogere en Drott Franc, als et en Drott Federal Suisse". L.G.D.J. (París, 1971).
- GUTIERREZ ESPADA, L.-"Historia de los Medios Audiovisuales". Pirámide (Madrid, 1979).
- GUZMAN, J. R.-"Breve historia de la publicidad". Ed. Pirámide (Madrid, 1976).

-H-

- HAAS, C.R.-"Pratique de la Publicité". Dunod (París, 1973).
- HAAS, C.R.-"Teoría, técnica y práctica de la publicidad". Rialp (Madrid, 1971).
- HABERNAS, J.-"L'espace public. Archeologie de la publicité comme dimension constitutive de la société burgeoise". Payot (1978).
- HAINEAULT, D.L.-"L'Inconscient qu'on affiche". Aubier (París, 1984).
- HALLORAN, J.-"Los efectos de la televisión". Nacional (Madrid, 1974).
- HAMELINK, C.-"Periodismo: Principios Eticos en los Códigos y en la Práctica, en el desafío jurídico de la comunicación internacional". Nueva Imagen (México, 1979).
- HARLY, L.-"Utilidad del marketing". Labor (Tarragona, 1972).
- HARRIS, M.-"How to make news & influence people". Tab Books (Pennsilvania, 1976).
- HARRISON, M.-"Publicidad técnica industrial". Ibérico Europea de Ediciones (Madrid, 1970).
- HARRISON, T.-"Manual de técnicas de publicidad". Deusto (Bilbao, 1989).
- HARTLEY, R. F.-"Errores en el marketing". Paraninfo (Madrid, 1990).
- HASELOFF, O. W.-"Kommunikationstheoretische probleme der werbung". (París, 1969).
- HAUSER, R.-"Cómo concebir y redactar una publicidad directa eficaz". Deusto (Bilbao, 1989).
- HAYES, V.-"How to get commercials: a complet guide for breaking into and succeding...". Harper & Row (Cambridge, 1983).
- HEBERT, N.-"La empresa y su imagen". Deusto (Bilbao, 1988).
- HEDGES, A.-"La investigación publicitaria". I.N.P. (Madrid, 1977).
- HEPNER, H. W.-"Publicidad moderna". Unión tipográfica editorial Hispano-americana (México, 1962).
- HERNANDO CUADRADO, L. A.-"El lenguaje de la publicidad". Coloquio (Madrid, 1984).
- HERREROS ARCONADA, M.-"Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)". PPU (Barcelona, 1989).

- HILGARD, E. R.-"Introduction to psychology". Harcourt, Brace and World (New York, 1962).
- HITLER, A.-"Mein Kampf". Luz (Buenos Aires, 1945).
- HJEMSLEY, L.-"Prolegómenos a una teoría del lenguaje". Minuit (París, 1968).
- HOLLANDER.-"Principios y métodos de la psicología social". Amorrontu (Buenos Aires, 1972).
- HOLTJE, H.F.-"Teoría y problemas de publicidad". Mc Graw Hill Latinoamericana (Bogotá, 1980).
- HOLZSCHUBER, V.-"Psicología de la publicidad". Rialt (Barcelona, 1976).
- HOPKINS, C. C.-"MI vida en la publicidad". Dalmau y Jover, S.A. (Barcelona, 1945).
- HOPKINS, C. C.-"MI vida en publicidad". Eresma (Madrid, 1980).
- HOPKINS, C. C.-"Publicidad científica". Eresma (Madrid, 1980).
- HOUREZ, F.-"Tratado de publicidad directa". Luis Miracle (Barcelona, 1958).
- HOYLAND, C. E., JANIS, I. L. y KELLEY, H. H.-"Communications and persuasion: psychological studies of opinion change". Yale U. Press (Yale, 1953).
- HOWER, R.-"The history of an advertising agency". Publicidad Uthea (México, 1972).
- HUGES, M., GRIFFON, B. y BOUYEYRON, C.-"Segmentación y Tipología". Saltés (Madrid, 1970).
- HUISMAN, D. y PATRUX, G.-"La estética industrial". Oikos Tau (Barcelona, 1971).
- HUNG VAILLANT, F.-"La regulación de la actividad publicitaria". Universidad Central de Venezuela, Facultad de Derecho (Caracas, 1972).



- I.A.A.-"Publicidad para la controversia". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1981).
- IGLESIAS, F.-"Historia de una empresa periodística. Prensa Española". Ed. Prensa Española (Madrid, 1980).
- IGLESIAS, F.-"Incidencia económica de la publicidad". Comunicación y Sociedad Nº 1 Univ. Navarra (Pamplona, 1988).
- IGLESIAS, F.-"La televisión dominada". Rialp (Madrid, 1990).
- INIESTA GARCIA, S.-"Motivaciones, creatividad-marketing para publicitarios". Ed. Nacional (Madrid, 1967).
- INSTITUTO DE LA MUJER-"La mujer en cifras". Ministerio de Asuntos Sociales (Madrid, 1988).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Práxis de la publicidad Industrial. Metodología para su desarrollo". I.N.P. (Madrid, 1978).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"La publicidad y sus fundamentos científicos". I.N.P. (Madrid, 1966).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"La Manipulación Publicitaria". I.N.P. (Madrid, 1973).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Ecos y Armas de la dirección publicitaria". I.N.P. (Madrid, 1973).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Estudio sobre el comportamiento del consumidor ante el mensaje publicitario". I.N.P. (Madrid, 1977).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Investigación sobre la respuesta de la publicidad ante distintos niveles de presión publicitaria". I.N.P. (Madrid, 1977).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Estudio sobre las actitudes de la sociedad española". I.N.P. (Madrid, 1976).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Estudio sobre el comportamiento del consumidor ante el mensaje publicitario". I.N.P. (Madrid, 1977).

- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Investigación sobre la respuesta de la publicidad ante distintos niveles de presión publicitaria". I.N.P. (Madrid, 1977).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Estudios sobre la actitud de la sociedad española". I.N.P. (Madrid, 1976).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Investigación sobre la imagen del profesional de la publicidad y actitud hacia la profesión publicitaria en España". I.N.P. (Madrid, 1978).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Atlas publicitario de España". I.N.P. (Madrid).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Estudio fenomenológico de la publicidad turística". I.N.P. (Madrid).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Las responsabilidades de la publicidad". I.N.P. (Madrid, 1973).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Primer estudio sobre sistemas de análisis de contenido de la publicidad en medios audiovisuales". I.N.P. (Madrid, 1981).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Estudio sobre técnicas prospectivas y encuestas a profesionales de la publicidad". I.N.P. (Madrid, 1981).
- INSTITUTO DE REFORMA DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES.-"Publicidad en la pequeña y mediana empresa". (Madrid).
- ISRAEL, R. A.-"Estrategia y acción en publicidad". I.D.B. (Santiago de Chile, 1982).
- IZQUIERDO NAVARRO, F.-"La publicidad política". Oikos Tau (Barcelona, 1975).
- IZQUIERDO NAVARRO, F.-"La tercera sociedad". Oikos Tau (Barcelona, 1970).

-J-

- JOANNIS, H.-"El proceso de la creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes". Deusto (Bilbao, 1986).
- JOANNIS, M.-"Del estudio de Motivación a la creación publicitaria y a la promoción". ParanInfo (Madrid, 1969).
- JHALLY, S.-"The codes of advertising: fetishism and the political economy of meaning in the consumer society". Frances Pinter (Londres, 1987).
- JONES, C. H.-"Métodos de Diseño". Ed. Gustavo Gill (Barcelona, 1976).
- JONES, J. C.-"Mass Media Codes of Ethics and Councils. A Comparative International Study on Profesional Standars". Unesco (París, 1980).
- JONES, R. W.-"The Bussines of Advertising". Longman (Londres, 1974).
- JORNADAS INTERNACIONALES DE DERECHO DE LA PUBLICIDAD.-
"Primeras Jornadas de Derecho de la publicidad". I.N.P. (Madrid, 1980).
- JORNADAS INTERNACIONALES DE DERECHO DE LA PUBLICIDAD.-
"Problemas actuales del Derecho de la publicidad". I.N.P. (Madrid, 1980).
- JOWETT, G. S. y O'DONNELL, Y.-"Propaganda and persuasion". Sage (Beverly, 1986).
- JUGENHEIMER, D. W.-"Basic Advertising". Gordon E. White (Columbus-Ohio, 1980).

-K-

- KAGELMANN, J. H. y WENNING, R. G.-"Psicología de los Medios de Comunicación". Herder (Barcelona, 1986).
- KALDOR y SILYERMAN.-"A stadlistical anllysis of adv. & the revenue of press". Cambridge University Press (Cambridge, 1948).

- KAPFERER, J. N.-"La sensibilité aux marques". Fondation Jours de France (Paris, 1983).
- KAPFERER, J. N.-"Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements". Gauthier Villars (Paris, 1987).
- KAPFERER, J. N.-"L'enfant et la publicité". Dunod Bordeaux (Paris, 1985).
- KAPLAN y CRISSY.-"Vendedores profesionales". Anaya (Salamanca, 1971).
- KAPPLER, J.-"Efectos de la comunicación de masas". Ed. Aguilar (Madrid, 1974).
- KARGER, D. W.-"La publicidad". Index (Madrid, 1973).
- KATZ, E.-"La influencia personal III". Ed. Hispano-Europea (Barcelona, 1965).
- KATZ, E.-"Estudios Básicos de Psicología Social". Hora Cis (Barcelona, 1982).
- KAUFMAN, A, FUSTIER, M. y DEYRET, A.-"La Invéntica". Ed. Deusto (Bilbao, 1973).
- KEY, W. B.-"Subliminal Seduction". News American Library (New York, 1974).
- KLEPPNER'S, O.-"Publicidad". Prentice Hall Hispanoamericana (México, 1988).
- KORNREICH, E.-"Los mensajes publicitarios". Ippen (Buenos Aires, 1984).
- KOTLER, P.-"Mercadotecnia Aplicada". Nueva Editorial Iberoamericana (México, 1973).
- KOTLER, P.-"Análisis, planeación y control". Diana (México, 1973).

-L-

- LABASQUE, R.-"Introduction a l'étude des cas concrets de publicité vente propagande". Raymond Labasque (Paris, 1980).
- LAGNEAU, G.-"La sociología de la publicidad". Puf (Paris, 1977).

- LALOIRE, M.-"Rentabilidad de la Técnica y Práctica Publicitaria". Sagitario (Madrid, 1964).
- LAMBIN, J.-"La gestión del marketing de las empresas". I.C.E. (Madrid, 1981).
- LAMBIN, J.-"Marketing Estratégico". McGraw Hill (Madrid, 1987).
- LAMIQUIZ, Y.-"Lingüística española". Universidad de Sevilla (Sevilla, 1981).
- LAPLANCHE, P.- "Diccionario de Psicoanálisis". Labor (Barcelona, 1983).
- LE BLANC, G.-"Psicología de la venta". Morova (Madrid, 1978).
- LEDUC, R.-"La Publicidad, una fuerza al servicio de la empresa". Paraninfo (Madrid, 1968).
- LEDUC, R.-"Cómo lanzar un producto nuevo". Paraninfo (Madrid, 1967).
- LEDUC, R.-"La Publicidad". Guadlana de Publicaciones, S. A. (Madrid, 1972).
- LEDUC, R.-"Principios y prácticas de publicidad". Deusto (Bilbao, 1986).
- LEHNISCH, J. P.-"El Malling (Clave del éxito en sus ventas)". Ediciones Diaz de Santos, S. A. (Madrid, 1990).
- LEMA DEVESA, C.-"La publicidad de tono excluyente". Montecorvo (Madrid, 1980).
- LEMA DEYESA, C.-"Legislación publicitaria". Ed. Tecnos (Madrid, 1985).
- LEON, J. L.-"La Investigación en Publicidad. Metodología y Crítica". Universidad del País Vasco (Bilbao, 1988).
- LEON, J. L.-"Persuasión de masas: psicología y efectos de la comunicación sociopolíticas y comerciales". Deusto (Bilbao, 1989).
- LEON SAEZ DE YBARRA, J. L.-"La Investigación en publicidad: metodologías y crítica". Servicio editorial de la Universidad del País Vasco (Vizcaya, 1988).
- LEVITT, T.-"Innovaciones en marketing". Ediciones del Castillo, S. A. (Madrid, 1969).

- LEY 61/1964 11 DE JUNIO ART. 2-"Estatuto de la Publicidad". Boletín Oficial del Estado (Madrid, 1964).
- LEYES DE PUBLICIDAD-"Legislación publicitaria". Tecnos (Madrid, 1985).
- LEYES DE PUBLICIDAD-"Régimen Jurídico de la publicidad". I.N.P. (Madrid, 1984).
- LOBO GONZALEZ, M. A-"La investigación de los medios". Pirámide (Madrid, 1980).
- LOEWY, R-"Lo feo no se vende". Iberia (Barcelona, 1955).
- LOIS, G-"The Art of Advertising". Harry N. Abrams (New York).
- LOPEZ-ESCOBAR, E. y BERTRAND, J. C-"La televisión por cable en América y Europa". Colección estudios y documentos. Fundesco (Madrid, 1985).
- LOPEZ GUERRA, L-"Las campañas electorales en Occidente". Ariel (Barcelona, 1977).
- LOPEZ YEPES, J-"Teoría de la Documentación". Eunsa (Pamplona, 1978).
- LORENTE, J-"Casi todo lo que se de publicidad". Iberico Europea de Ediciones (Madrid, 1971).
- LORENZO GALICES, F-"La publicidad en la prensa infantil". E. O. de Periodismo (Madrid, 1973).
- LORENZO GONZALEZ, J-"Persuasión subliminal y sus técnicas". Biblioteca Nueva (Madrid, 1988).
- LOSTAU, A-"Anunciar es vender". Sociedad Anónima (Madrid, 1956).
- LOWNDEL, D-"Marketing y Publicidad". Ibérico Europea de Ediciones (Madrid, 1971).

-M-

- MAGARIÑAS DE MORETIN, J. A-"El mensaje publicitario". Hachette (Buenos Aires, 1981).
- MAJOCCHI, R-"Cómo hacer publicidad". Franco Attanasio-Deusto (Bilbao, 1973).

- MANZANARES, J. I.-"Apuntes de marketing". C.E.N.P. (Madrid, 1989).
- MARAFIOTI, R.-"Los significantes del consumo: semiología, medios masivos y publicidad". Biblos (Buenos Aires, 1968).
- MARCE, J. P.-"Publicidad, mixtificación y adolescencia: La recepción de los spots televisivos". Universidad (Barcelona, 1984).
- MARCELLIN, A.-"La publicidad en 10 lecciones". Marcombo (Mexico, 1964).
- MARCUSE, H.-"Eros y Civilización". Sarpe (Madrid 1983).
- MARGULIES, J.-"La Publicidad, su estrategia". Tecnos (Madrid, 1980).
- MARIN, C.-"Elaboración del mensaje publicitario". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1971).
- MARIN, C.-"Teoría y técnica de la publicidad". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1976).
- MARMORI, G.-"Iconografía femenina y publicidad". Gustavo Gili (Barcelona, 1977).
- MAROTO, R.-"Sistematización básica del conocimiento publicitario". F.J.S.R. (Madrid, 1971).
- MARTELLIERE, J.-"La recherche au service de la creation publicitaire". Ins. d'etudes publicitaires (Paris, 1963).
- MARTI SILVIE, G.-"Los discursos de la calle. Semiología de una campaña electoral". Ruedo Ibérico (Paris, 1978).
- MARTIN AGUADO, J. A.-"Lectura estética técnica de un diario". Alhambra Universal (Madrid, 1987).
- MARTIN AGUADO, J. A.-"Fundamentos de tecnología de la información". Pirámide (Madrid, 1978).
- MARTIN ARMARIO, E.-"La gestión publicitaria". Pirámide (Madrid, 1980).
- MARTIN MARTIN, F.-"Las bases de todos los publicitarios". Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información (Madrid, 1983).
- MARTIN MARTIN, F.-"La documentación publicitaria: automatización del Centro de Documentación". Unión Editorial (Madrid, 1987).

- MARTIN OVIEDO, J. M.-"Curso de Derecho Publicitario español". Aldus (Madrid, 1975).
- MARTIN POYO, I.-"Teoría y práctica de la creatividad". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1978).
- MARTIN SERRANO, M.-"Publicidad y sociedad de consumo en España". Edicusa (Madrid, 1968).
- MARTIN SERRANO, M.-"Métodos actuales de investigación social". Akal (Madrid, 1978).
- MARTIN SHUBIK.-"Estrategia y estructura del mercado: competencia, oligopolio y teoría de los juegos". Ed. Omega, S. A. (Barcelona, 1962).
- MARTINEZ, E.-"Estudio sobre técnicas prospectivas y encuestas a profesionales de la publicidad". Instituto Nacional de Publicidad. (Madrid, 1981).
- MARTINEZ, M.-"Planificación de campañas publicitarias". Tanagra (Madrid, 1964).
- MARTINEZ ALBERTOS, J. L.-"La información en una sociedad industrial". Tecnos (Madrid, 1978).
- MARTINEZ ALBERTOS, J. L.-"Curso general de redacción periodística". Mitre (Barcelona, 1983).
- MARTINEZ TERCERO, M.-"Las tipologías de Sheldon y su aplicación a las técnicas de entrevistas de venta". Mora (Barcelona, 1985).
- MASLOW, A. H.-"Motivación y personalidad". Sagitario (Barcelona, 1963).
- MATTELART, A.-"L'Internationale Publicitaire". Editions La Découverte (Paris, 1989).
- MAYER, D.-"Droit pénal de la publicité". Masson (Paris, 1979).
- MAYER, M.-"Madison Avenue". Dia. General Fabril Editora (Buenos Aires, 1961).
- MAYERS, W.-"Los creadores de imagen: poder y persuasión en Madison Avenue". Planeta (Barcelona, 1987).
- MAYNARD, H. H.-"Técnica de dirección de ventas". Hispano (Nueva York, 1972).

- MC GINNIS, J.-"El mundo de la publicidad". Salvat Editores S. A. (Barcelona, 1980).
- MC LEISH, R.-"Técnicas de creación y realización en radio". Ed. Instituto Oficial de Radio y Televisión (Madrid, 1986).
- MC LUHAN, M.-"La comprensión de los medios como las extensiones del hombre". Diana, S. A. (México, 1969).
- MC NIYEN, M.-"¿Cuánto intervenir en publicidad?. Métodos para determinar los niveles de inversión publicitaria". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1972).
- MC NIYEN, M.-"¿Qué interviene en publicidad?". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1972).
- MEDINA, A.-"De la prehistoria al Creating Mix". Graf. Pastor (Madrid, 1984).
- MEMELSDORF, F.-R.-"Empresa e Imagen". Folio S. A. (Barcelona, 1985).
- MENENDEZ PIDAL, R.-"Gran Enciclopedia del Mundo". Durván S. A. (Bilbao, 1979).
- MENDEL, G.-"La descolonización en el niño". Ariel (Barcelona, 1977).
- MEYER, P.-"The Newspaper Survival Book". Indiana University Press (Bloomington, 1985).
- MEYERS, W.-"Los creadores de Imagen". Planeta (Barcelona, 1986).
- MILLER, G.-"Psicología de la Información". Ed. Paldós (Barcelona, 1980).
- MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO.-"Estatuto de la Publicidad". (Madrid, 1975).
- MODERN.-"Modern Publicity". Felix Gluck (Londres, 1979).
- MODESTI, R.-"Cómo utilizar la publicidad. Sus problemas y fines en la moderna civilización de consumos". Ibérico Europea (Madrid, 1970).
- MOISSON, M.-"Estudios de mercado". Deusto (Bilbao, 1973).
- MOLES, A.-"Creatividad y metodos de innovación". Gráficas Torrolba (Madrid, 1972).
- MOLES, A.-"El affiche en la sociedad urbana". Paldós (Buenos Aires, 1976).

- MOLES, A.-"Grafismo funcional". Ceac (Barcelona, 1990).
- MOLINE, M.-"La Publicidad". Salvat (Navarra, 1975).
- MOLINE, M.-"La Publicidad Activa. (Publicidad Sólida)". Deusto (Bilbao, 1980).
- MOLINE, M.-"Manual del director creativo". Programa editorial (Barcelona, 1986).
- MOLINE, M.-"La comunicación activa". Deusto (Bilbao, 1988).
- MONTAÑA, J.-"Marketing de nuevos productos". Ed. Hispano-Europea. Colección Esade (Barcelona, 1991).
- MONZON ARRIBAS, C.-"La Opinión Pública: Teoría, conceptos y métodos". Tecnos (Madrid, 1987).
- MORAGAS, M. DE-"Semiótica y comunicación de masas". Península (Barcelona, 1976).
- MORAN, F.-"Joe Giménez promotor de ideas y otros relatos". Seix Barral (Barcelona, 1964).
- MORRIS, CH.-"Signo, lenguaje y conducta". Losada (Buenos Aires, 1962).
- MOTA, I. DE LA-"Diccionario de la comunicación". Paraninfo (Madrid, 1988).
- MUCCHIELLI, R.-"Psicología de la publicidad y de la propaganda". Mensajero (Bilbao, 1977).
- MUNNE, F.-"Acción o publicidad social". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1969).
- MUNTAN, R.-"Técnicas de marketing". Index (Madrid-Barcelona, 1972).
- MUÑOZ, J. J. y GIL, C.-"La Radio: Teoría y Práctica". Instituto Oficial de Radio y Televisión. (Madrid, 1986).
- MURKEN-ALTROGGE, Ch.-"Webung Mythos Kunstam Betsiplet coca-cola". Verlag Ernst Wasmuth (Tübingen, 1977).

-N-

- NACHER, E.-"Proceso a la Publicidad". Plaza & Janés (1977).

- NAPLES, M. J.-"Frecuencia efectiva: relación entre la frecuencia y la efectividad publicitaria". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1982).
- NAVARRO-VALLS, J.-"La manipulación publicitaria. Una antropología del consumo". Dopesa (Barcelona, 1971).
- NEPYEU-NIVELLE, F.-"Análisis de los canales de distribución". Oikos Tau (Barcelona, 1986).
- NEPYEU-NIVELLE, F.-"Lanzamientos de productos". Oikos Tau (Barcelona, 1967).
- NEVETT, T. R.-"Advertising In Britain, a history". Heinemann (1982).
- NICOLAU DIMITRI-AGOSTI, S.-"Las técnicas de la imagen". Mitre (Barcelona, 1982).
- NICOSIA, F. M.-"La decisión del consumidor". Ed. Gustavo Gill (Barcelona, 1970).
- NIETO, A. y MORA, J. M.-"Concentración Informativa en España: prensa diaria". Servicio de Publicaciones de la Universidad Navarra (Pamplona, 1989).
- NIETO, A.-"La empresa periodística en España". Eunsa (Pamplona, 1973).
- NOGUEIRO, A.-"Programación y Técnicas de Relaciones Públicas". PPU (Barcelona, 1988).
- NORDEMANN, W.-"Wettbewesbsrecht". Nomos (Baden, 1981).
- NOYAES, M. H.-"Psicología de la óptica". Ed. Kapelusez (Buenos Aires, 1978).
- NYLEN, D. W.-"Advertising planning implementation control". South-Western (Cincinnati, 1980).

-O-

- OEARSON, J.-"La industria de la persuasión". Oikos Tau (Barcelona, 1963).
- OGILVY, D.-"Como anunciar". Javier San Roman (Madrid, 1988).

- OGILVY, D.-"Confesiones de un publicitario". Oikos Tau (Barcelona, 1983).
- OGILVY, D.-"Ogilvy y la publicidad". Paidós (Buenos Aires, 1967).
- O'NEILL, A. M.-"Psicología de la comunicación". Ed. Universitaria (Puerto Rico, 1979).
- ORIVE RIYA, P.-"Estructura de la Información periodística". Pirámide (Madrid, 1977).
- ORIVE RIYA, P.-"Aproximación al concepto y su metodología". Pirámide. (Madrid, 1977).
- ORIVE RIYA, P.-"Comunicación y sociedad democrática". Pirámide (Madrid, 1978).
- ORIVE RIYA, P.-"Europa, guerra audiovisual". Eudema (Madrid, 1990).
- ORTEGA MARTINEZ, E.-"Manual de Investigación comercial". Pirámide (Madrid, 1981).
- ORTEGA MARTINEZ, E.-"La dirección publicitaria". Esic (Madrid, 1987).
- ORTEGA MARTINEZ, E.-"La dirección de marketing". Esic (Madrid, 1981).
- ORTIZ, F.-"Publicidad y promoción comercial". Ed. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (E.S.I.C.) (Madrid, 1987).
- ORTIZ BRENNAN, B.-"¿La publicidad freno al desarrollo?". Ciespal (Quito, 1974).
- OSCHMANN, C. D.-"La publicidad como medio para promover las ventas". Sagitario (Barcelona, 1967).
- OVIEDO, J. M.- "Curso de Derecho Publicitario Español". Aidos (Madrid, 1975).
- OXENFELDT, A. R.-"La gerencia de publicidad". El Ateneo (Buenos Aires, 1971).

-P-

- PACKARD, V.-"Las formas ocultas de la propaganda". Sudamérica (Buenos Aires, 1973).
- PACKARD, V.-"La Persuasión Clandestina". Sudamericana (Buenos Aires, 1973).
- PALACIO, M.-"La imagen sublime". Centro de Arte Reina Sofia. (Madrid, 1987).
- PALETZ, D. L.-"Politics In Public Service Advertising on T.V.". Preger Publishers (New York, 1977).
- PALLARES MOLINS, E.-"Iniciación a la psicología". Mensajero (Bilbao, 1984).
- PANDO, M.-"El antes y el después de una campaña publicitaria". Ed. Poly Copi (Madrid, 1968).
- PAOLO BOLIO, A. y GONZALEZ, C.-"Comunicación publicitaria". Trillas (México, 1988).
- PARRA, E.-"Diccionario de Publicidad y Marketing". Eresma (Madrid, 1990).
- PARRAMON, J. M.-"Publicidad: Técnica y Práctica". Instituto Parramón (Barcelona, 1981).
- PEARSON, J.-"La industria de la persuasión. La publicidad y las relaciones públicas en acción". Oikos Tau (Barcelona, 1972).
- PENINOU, G.-"Semiótica de la Publicidad". Gustavo Gill (Barcelona, 1976).
- PEREIDA, M.-"El ruido como mensaje radiofónico". ADW (Madrid, 1969).
- PEREZ, R. A. y SUSO, F. J.- " La Eficacia de la Publicidad ante las Actitudes del Consumir" I.N.P. (Madrid 1979).
- PEREZ RUIZ, M. A.-"El mensaje publicitario y sus lenguajes". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1979).
- PEREZ TORNERO, J. M.-"La semiótica de la publicidad (Análisis del lenguaje publicitario)". Mitre (Barcelona, 1982).
- PETTY, R. E. y CACIPPO, J. T.-"Communication and Persuasion". Springer (New York, 1986).

- PIAGET, J.-"Psicología del niño". Morata, S. A. (Madrid, 1969).
- PIERCE-"La ciencia de la semiótica". Nueva Visión (Buenos Aires, 1971).
- PIESTRAK, D.-"Los siete factores clave del marketing estratégico". Ediciones Díaz de Santos, S. A. (Madrid, 1990).
- PIGNOTTI, L.-"Maschio & Femmina. La donna inventata de la pubblicità". Vallecchi (Firenze, 1978).
- PIGNOTTI, L.-"La supernada : Ideología y lenguaje de la publicidad". Fernando Torres (Valencia, 1976).
- PINILLOS, J. L.-"Principios de psicología". Alanza S. A. (Madrid, 1979).
- PINO MERINO, A. DEL.-"La cara oculta de la publicidad (Cómo triunfar y pasarlo bien)". Ed. Ciencias Sociales (Madrid, 1991).
- PINO MERINO, A. DEL.-"Los nuevos consumidores españoles (Todos somos igualmente diferentes)". Deusto (Bilbao, 1988).
- PIÑUEL RAIGADA, J. L.-"Producción, publicidad y consumo. Teoría y práctica de la comunicación en publicidad". Fundamentos (Madrid, 1983).
- PIQUET, S.-"La publicité nef de la communication". Les Editions D'organisation (París, 1983).
- PLAS, B. de.-"La Publicidad". Oikos Tau (Barcelona, 1972).
- PLAT, Y. y CORNEC, A.-"Sponsoring. Le Parrainage Publicitaire". Delmas (París, 1985).
- PRADOS LOPEZ, J.-"Introducción al estudio de la publicidad gráfica". Escuela Nacional de Artes Gráficas (Madrid, 1974).
- PRAT GABALLI, P.-"Publicidad racional". Labor (Barcelona, 1934).
- PRAT GABALLI, P.-"El poder de la publicidad". Juventud (Barcelona, 1939).
- PRAT GABALLI, P.-"Nuevos principios de correspondencia comercial". Gustavo Gill (Barcelona, 1939).
- PRAT GABALLI, P.-"Publicidad combativa". Labor (Barcelona, 1959).
- PRESAS ROBERTO, C.-"¿Qué es la Publicidad?". Columba (Buenos Aires, 1967).

- PRIX MARCEL DASSAULT.-"Prix Marcel Dassault pour la recherche sur les supports du publicité". Fondation Marcel Dassault (1986).
- PROMOCION DE VENTAS-"Colección de marketing". Marino (Madrid, 1981).
- PUIG, J. J.-"La Publicidad: Historia y Técnicas". Milre (Barcelona, 1986).
- PUMPIN, D.-" Management estrategico". Esic (Madrid, 1986).

-Q-

- QUESNEL, L.-"La publicite et sa philosophie". Communications (Paris, 1971).

-R-

- RABASSA ASENJO, B.-"Psico-Tecnología publicitaria". Anaya (Salamanca, 1970).
- RABASSA ASENJO, B. y GARCIA TOUS, M. R.-"Diccionario de Marketing". Piramide (Madrid, 1985).
- RALH, A.-"Marketing definitions". American Marketing Asociation (New York, 1963).
- RALPH, A.-"A glosary of marketing terms". American Marketing Assocation (Chicago, 1960).
- RAPP, S. y COLLINS, T. L.-"Maximarketing: el nuevo rumbo de las estrategias de publicidad, promoción y mercadotecnia". McGraw Hill (México, 1987).
- REARDON, K. K.-"La persuasión en la comunicación: teoría y contexto". Paidós Comunicación (Barcelona, 1983).
- REBOUL, O.-"El poder del slogan". Fernando Torres Editor (Valencia, 1978).
- RECHT.-"Das Recht der Werbung". Auten Orac (Wien, 1984).
- REESE, J.-"Impacto social de la moderna tecnología de Información". Ed. Fundesco-Tecnos (Madrid, 1982).

- REEVES, R.-"La Realidad en Publicidad". Serner Cuesta (Valladolid, 1964).
- REVIERE MANET, A.-"Marketing para publicitarios". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1969).
- REVILLA, F.-"Hacerlo bien y hacerlo saber". Oikos Tau (Barcelona, 1963).
- REY MORATO, J. DEL-"Crítica de la razón periodística". Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información (Madrid, 1988).
- REY MORATO, J. DEL-"La comunicación política". Eudema (Madrid, 1989).
- REY MORATO, J. DEL-"Epistemología de la Información". Fragua (Madrid, 1989).
- RICARDO, D.-"Principios de economía política y tributación". Ayuso (Madrid, 1973).
- RIES, A. y TROUT, J.-"Posicionamiento". McGraw Hill (México, 1988).
- RIS, T. F.-"Promotional and Advertising". Blue Ridge Summit Tab Book (1971).
- RIVIERES, R.-"Metodología del trabajo científico". Ed. Ceca (Madrid, 1975).
- ROCA, J.-"Sponsorship. La publicidad espectáculo". Distribución Consulting (Barcelona, 1987).
- RODERGAS, R.-"Yo le preguntaría a la publicidad". Asociación Española de Anunciantes (Madrid, 1981).
- RODERGAS, R.-"En el arca no se vende. Tiempos de publicidad". Hispano-Europea (Barcelona, 1986).
- RODRIGUEZ, E.-"Las palabras muertas no venden". Edipo (Madrid, 1989).
- ROF CARBALLO, J.-"La Responsabilidad Psicológica". (Madrid 1973).
- ROMAN, K. y MAAS, J.-"Cómo anunciar". Control (Madrid, 1979).
- ROMERO, A.-"Apuntes recibidos en clase de publicidad". C.E.N.P. (Madrid, 1987-88).

- ROMERO, A.-"Código ético. Los medios de comunicación infantiles y juveniles". Doncel (Madrid, 1975).
- ROMERO RUBIO, A.-"Teoría general de la Información y de la Comunicación". Pirámide (Madrid, 1978).
- RUSELL, R. y VERRILL, G.-"Otto Kleepner's publicidad". Prentice Hall (México, 1988).

-S-

- SABORIT, J.-"La imagen publicitaria en televisión". Cátedra. Signo e Imagen (Madrid, 1988).
- SAHNOUN, P. y DOURY, N.-"Cómo buscar un Sponsor". Ediciones Maeva (Madrid, 1990).
- SALGADO, J. A.-"Informe sobre el modelo general de la acción publicitaria". Cuadernos Contrapunto (Madrid, 1986).
- SAMSTAG, N.-"Como los magos de la publicidad camelan... al mundo de los negocios". Anaya (Salamanca, 1970).
- SAMSTAG, N.-"Persuasion for profit". University of Oklahoma (1957).
- SANCHEZ-BRAVO, A.-"Nuevo tratamiento de la estructura de la información periodística". Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información (Madrid, 1985).
- SANCHEZ-BRAVO, A.-"Periodistas, mensajeros, escribas y retóricos". Pirámide (Madrid, 1979).
- SANCHEZ-BRAVO, A.-"Tratado de Estructura de la Información". Latina (Madrid, 1981).
- SANCHEZ GUZMAN, J. R.-"La actividad publicitaria de la empresa". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1975).
- SANCHEZ GUZMAN, J. R.-"Teoría general del sistema publicitario". Forja (Madrid, 1981).
- SANCHEZ GUZMAN, J.R.-"Curso de economía para publicitarios". Anaya (Salamanca, 1971).

- SANCHEZ GUZMAN, J.R.-"Breve historia de la publicidad". Forja (Madrid, 1982).
- SANCHEZ GUZMAN, J. R.-"La comprensión del fenómeno publicitario desde la perspectiva científica de la teoría general de sistemas". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1980).
- SANCHEZ GUZMAN, J. R.-"Introducción a la teoría de la publicidad". Tecnos (Madrid, 1979).
- SANCHEZ VENTURA-"Los conceptos de veracidad e información en la publicidad". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1977).
- SANDAGE, C. H.-"El impacto publicitario". Biblioteca de Dirección, Organización y Administración de Empresas (1965).
- SAN ROMAN, J.-"Control de publicidad y ventas". Edipo S. A. (Madrid, 1988).
- SANTAELLA LOPEZ, M.-"El concepto de publicidad en el Derecho español". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1981).
- SANTAELLA LOPEZ, M.-"El delito publicitario. Aspectos penales de la comunicación publicitaria". Reus (Madrid, 1981).
- SANTAELLA LOPEZ, M.-"Introducción al Derecho de la Publicidad". Civitas (Madrid, 1982).
- SANTAELLA LOPEZ, M.-"El Nuevo Derecho de la Publicidad". Editorial (Madrid, 1989).
- SANTINI, F.-"Estudios de mercados". Tomes Buffeti (Madrid, 1977).
- SANTOS TORROELLA, R.-"El cartel". Argos, S. A. (Barcelona, 1949).
- SANZ DE LA TEJADA, L. A.-"La Publicidad, una técnica al servicio de la acción comercial". Esic (Madrid, 1975).
- SANZ DE LA TEJADA, L. A.-"Tecnología de los medios publicitarios". Facultad de Ciencias de la Información (Madrid).
- SATUE, E.-"El libro de los anuncios". Alta Fulla (Barcelona, 1985).
- SATUE, E.-"El diseño gráfico". Alianza (Madrid, 1988).
- SATUE, E.-"La publicidad en el diseño urbano". Publivia (Barcelona, 1988).
- SAUERMAN, P.-"Psicología del mercado". Herber (Barcelona, 1983).

- SAUSSURE, F.-"Fundamentos de tecnología de la información". Pirámide (Madrid, 1978).
- SAY, J. B.-"Tratado de economía política". Colmann-Levy (París, 1972).
- SEGADO DEL OLMO, A.-"El mundo de la radio y la televisión". Editorial Planeta (Barcelona, 1976).
- SCHRAMM, W.-"Hombre, mensaje y medios". Forja (Madrid, 1982).
- SCHMITTEL, W.-"Process visual: Development of a corporate identity". ABC (Zurich, 1978).
- SCHULTZ, E.-"Fundamentos de estrategia publicitaria". Publigráficos (México, 1983).
- SCHULTZ, E.-"Estrategia publicitaria". Publigráficos (México, 1982).
- SCOT, J. F.-"El cine, un arte compartido". Eunsa (Pamplona, 1979).
- SELAME, E.-"Developing a corporate identity. How to stand out in the crowd". Chain Store Age Books (New York, 1975).
- SHIFFMAN, L. G. y KANUK, L. L.-"Consumer Behavior". Prentice Hall Englewood Cliffs (New Jersey, 1983).
- SIMON, R.-"Relaciones Públicas". Limusa (México, 1986).
- SINGNERIN, G.-"Los Metodos Comerciales Modernos". Casanovas (Barcelona, 1971).
- SOLANAS DONOSO, J.-"Diseño, arte y función". Salvat (Barcelona, 1981).
- SOLANO FLETA, L.-"Tratado de Relaciones Públicas". Tomo 1º. Universidad Complutense de Madrid (Madrid, 1988).
- SORIA SAINZ, C.-"El director de periódicos". Eunsa (Pamplona, 1973).
- SORIA SAINZ, C.-"Orígenes del derecho de radiodifusión en España". Eunsa (Pamplona, 1974).
- SORIA SAINZ, C.-"Derecho a la información y derecho a la honra". Ate (Barcelona, 1981).
- SORIA SAINZ, C.-"La crisis de la identidad del periodista". Milre (Barcelona, 1989).
- STANLEY, R. E.-"Promotion: advertising, publicity personal selling, sales promotion". Englewood Cliffs, Prentice Hall (New Jersey, 1982).

- STANTON, W.-"Fundamentos de Marketing". Ed. Castillo (México, 1969).
- STEBBINS, H.-"Píldoras publicitarias. El arte de las campañas inteligentes". Oikos Tau (Barcelona, 1969).
- STEINMANN, M.-"Der Werbeferserhen in Konkurrenz Kampf der Werbemittel und Werbeträger". Polygraphischer Verlag (Zürich, 1979).
- STONE, B.-"Successful Direct Marketing Methods". Ediciones Crain Books (Chicago, 1984).
- STROHF, T.-"Teoría y práctica de la venta". Rialp (Madrid, 1979).
- SUAREE, O. DE LA.-"Manual de psicología aplicada al periodismo". Cultural (La Habana, 1944).
- SUN TZU.-"El arte de la guerra". Ed. Flamarión (París, 1972).
- SURMANEK, J.-"Una guía fácil y rápida para la planificación de medios". Eresma (Madrid, 1982).
- SUSO, J.-"La eficacia de la publicidad ante las actitudes del consumidor". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1977).
- SYDNEY, W. H.-"World Broadcasting Systems". Wadsworth Publicity Co. Belmont (California, 1985).

-T-

- TALLON GARCIA, J.-"La actividad publicitaria en el derecho español". Gráficas Andrés Martín (Valladolid, 1972).
- TALLON GARCIA, J.-"Dialéctica Informativa de la publicidad: Publicidad, comunicación y empresa". Dossat (Madrid, 1978).
- TALLON GARCIA, J.-"Curso de Derecho publicitario". Insade (Valladolid, 1972).
- TALLON GARCIA, J.-"Los principios jurídicos de la publicidad". Ministerio de Información y Turismo (Madrid, 1965).
- TALLON GARCIA, J.-"La represión de la publicidad falaz". Confederación española de cajas de ahorro (Madrid, 1975).

- TALLON GARCIA, J.-"Empresa y empresario de la información". Ed. Dossat S. A. (Madrid, 1981).
- TAJADA, L. DE LA-"Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial". E.S.I.C. (Madrid, 1974).
- TARRONI, E.-"Los niños: radio y televisión". Studlum (Madrid, 1962).
- TAYLOR, F. W.-"Economía publicitaria. (the economics of Advertising)". Juventud (Barcelona, 1939).
- TAYLOR, I. R. y KINNEAR, T. C.-"Investigación de mercados". Mc Graw Hill (Bogotá, 1981).
- TELSER, L. G.-"Aspectos económicos de la publicidad". E.I.CC.SS. Aguilar (Madrid, 1976).
- THOMAS, D.-"The visible persuaders". Hutchison (Londres, 1967).
- TIMOTEO ALVAREZ, J.-"Historia de los medios de comunicación en España". Ariel (Barcelona, 1989).
- TODOLI, J. -"Ética y publicidad". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1977).
- TORIN, D.-"Guía completa de la publicidad". Hermann Blume (Madrid, 1986).
- TRIANDIS, H. C.-"Actitudes y cambio en las actitudes". Ed. Toray (Barna, 1974).
- TROUT, J. y RIES, A.-"Positioning: The battle for your mind". McGraw Hill (New York, 1986).
- TUDOR, R.-"La creatividad". Deusto (Bilbao, 1977).

-U-

- UNDERWOOD, H.-"Estrategia del producto". Oikos Tau (Barcelona, 1968).
- UÑA JUAREZ, O.-"Comunicación y Libertad". Ed. Escurtalense (Madrid, 1984).
- URRUTIA, J.-"Medios de Comunicación". Editorial Planeta (Barcelona, 1978).

- URZAIZ, J. DE.-"Ordenación de las relaciones públicas". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1977).
- USCATESCU, G.-"Lenguaje y creatividad". Reus (Madrid, 1981).

-V-

- YALLANT, P.-"¿Qué es la publicidad en el lugar de ventas?. ParaInfo (Madrid, 1972).
- VALBUENA DE LA FUENTE, F.-"Receptores y audiencias en el Proceso de la comunicación". Pablo del Río (Madrid, 1976).
- VALBUENA DE LA FUENTE, F.-"La comunicación y sus clases: Aplicaciones a diversos campos de la actividad humana". Edelvives (Zaragoza, 1979).
- VALENTINI, G.-"Marketing. Publicidad". Deusto (Bilbao, 1970).
- YALLINA, M. D. y DE LA.-"Aplicación de la dinámica de sistemas a la modernización de ámbitos publicitarios". Facultad de Ciencias de la Información (Madrid, 1982).
- YAZQUEZ FREIRE, M.-"Televisión, niños y escuela". Cuadernos de Pedagogía (Madrid, 1980).
- VELILLA, M.-"Psicoanálisis del comercial de televisión". Hispano-Europea (Barcelona, 1970).
- VICENS CARRIO, J.-"Cómo debe anunciarse en los periódicos". Juan Bruguera (Barcelona, 1979).
- VICTOROFF, D.-"La publicidad y la Imagen". Gustavo Gill (Barcelona, 1980).
- VICTOROFF, D.-"Psychosociologie de la publicité". Puf (Paris, 1970).
- VIDAL, D.-"La publicidad". Salvat (Barcelona, 1976).
- VILLANI, D.-"50 Anni di pubblicità in Italia". L'Ufficio Moderno (Milan, 1957).
- VON CLAUSEWITZ.-"De la guerra". Ed. Mateu (Barcelona, 1972).
- VON NEWMAN.-"Theory of games and economic behavior". Princento (Y. P., 1984).

-YON OECH, R.-"El despertar de la creatividad: como innovar en alta tecnología". Editorial Díaz de Santos S. A. (Madrid, 1987).

-W-

- WALTER THOMPSON, J.-"La inversión publicitaria en España". JWT (Madrid, 1989).
- WATTS, R.-"La nueva publicidad". Oikos Tau (Barcelona, 1974).
- WEBB YOUNG, J.-"Como hacerse publicitario". Eresma Ediciones (Madrid, 1980).
- WERBE-"Werbe und Vertriebsrecht". Shulthess Polygraphischer (Zúrich, 1981).
- WERBUNG-"Die Werbung handbuch der kommunikations und Werbewirtschaft". Landsberg am Lech, Modern industrie S. A. (1981).
- WHITTAKER, J. O.-"Psicología social en el mundo de hoy". Ed. Trillas (México, 1979).
- WHITE, H.-"How to produce and effective T.V. commercial". Crain Books (Chicago, 1981).
- WILD, J.-"Dirección de Productos". Ed. Deusto (Bilbao, 1975).
- WILLIAMSON, J.-"Decoding advertisements: Ideology and Meaning in Advertising". Marion Boyars (Londres, 1985).
- WINKIN, Y.-"La Nueva Comunicación". Kairós (Barcelona, 1987).
- WINKLER, H.-"Täuschende Werbhung in Stlich Worten: Kommentleerte Rechts Prechung in. . .". Deutcher Fachrerlag (Frankfurt, 1980).
- WOLF, M.-"La investigación de la comunicación de masas". Paidós (Barcelona, 1987).
- WOLFE, T.-"El Nuevo Periodismo". Anagrama (Barcelona, 1977).
- WRIGHT, R.-"Introducción a la teoría de la publicidad". Tecnos (Madrid, 1985).

-Y-

- YEPES STORK, R.-"Las Claves del Consumismo". Epalsa (Madrid, 1990).
- YOUNG, J. W.-"Cómo hacerse publicitario". Eresma (Madrid, 1980).
- YOUNG, J. W.-"Una técnica para producir ideas". Eresma (Madrid, 1982).
- YOUNG, K.-"Psicología social de la propaganda". Paidós (Buenos Aires, 1969).

-Z-