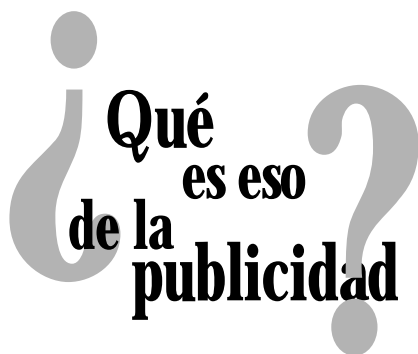


¿ Qué
es eso
de la
publicidad **?**

CLEMENTE FERRER ROSELLÓ

A large, light gray question mark is centered on the page. The text '¿Qué es eso de la publicidad?' is overlaid on it in a bold, black, serif font. The question mark is composed of a large, light gray question mark shape with a dot at the top and bottom. The text is arranged as follows: '¿' is on the left, 'Qué' is above 'es eso', 'de la' is to the left of 'publicidad', and 'publicidad' is at the bottom.

¿Qué es eso de la publicidad?

E D I M A R C O

MADRID, 1997

CORRECCIÓN DE ESTILO:

Ángel Rojas

DISEÑO:

Ignacio Reina

COLABORADORES:

Ignacio Amor

Elena Cerezo

Carlos Cotelo

María Fernández

Lucía Fernández

María Flores

Vicente López

María Celene Tabares

DISTRIBUYE:

Ciencia 3, DISTRIBUCIÓN, S. A.

C/. Comercio, 4 bajo c

Teléfono: 552 76 80

Fax: 501 57 01

28007-MADRID

Correo electrónico: cferrer@mail.ddnet.es

Página WEB: <http://www.ddnet.es/CFR/>

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita del titular del «Copyright» bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo público.

© 1997 Clemente Ferrer Roselló

EDIMARCO

Ramos Carrión, 11

Teléfono: 413 78 73

Fax: 519 31 69

28002-MADRID

ISBN: 84-89369-05-4

Depósito legal: M. 9.026/1997

Compuesto e impreso: Fernández Ciudad, S. L.

Catalina Suárez, 19. 28007 Madrid

Printed in Spain / Impreso en España

*El Grupo MOVIERECORD ha hecho
posible que este libro sea una realidad:*

*MOVIERECORD CINE
PRODUCCIONES MOVIERECORD
BUS MEDIA
MOVIERECORD AIRLINES
COMPAÑÍA DE PUBLICIDAD EXTERIOR
MOVIERECORD PROYECTOS ESPECIALES
BERTOL - GRUPO MOVIERECORD
BELARTE PORTUGAL*

ÍNDICE

Introducción	21
EUGENIO ABEL GONZALO Director de Marketing de TOTAL ESPAÑA	25
AUGUSTO ABRIL DE FONTCUBERTA Director de Planificación de Marketing de KODAK	26
PEDRO AGUILAR BERAMENDI Presidente de DMB&B Grupo de Comunicación	27
LUIS AGUIRRE DE CÁRCER Director General Adjunto de SCHWEPPES	28
MAITE ALBA Directora de Comunicación y Marketing del Grupo PROSEGUR	29
MARIOLA ALONSO-CORTÉS Directora de Marketing de MULTIASISTENCIA	30
CARMEN J. ARACIL Marketing Manager de SAAB	31
ÁNGEL DE AREBA TEJERINA Director de Marketing Vida de AEGON	32
ARTURO ARRIBAS GÁLVEZ Director de Marketing de MONROE ESPAÑA	33
IRMA ARROYO Directora Comercial de SANCA	34
ALBERTO MIGUEL ARRUTI Profesor de la Universidad San Pablo CEU	35
JESÚS BANEGAS NÚÑEZ Presidente de la ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIAS ELECTRÓNICAS	36

MIGUEL ÁNGEL BAÑUELOS Presidente de TIEMPO BBDO Madrid	37
JAVIER BARCELÓ DE TORRES Director Comercial y de Marketing de BODEGAS PEÑASCAL y BODEGAS VIÑA MAYOR	38
RAMÓN BARRO Director de Comunicación de UNIÓN FENOSA	39
ANTONIO BARRÓN LÓPEZ DE RODA Director de Relaciones Externas de R. J. REYNOLDS TOBACCO ESPAÑA	40
ANA BASCHWITZ Directora General de URZAIZ & URZAIZ	41
NICHOLAS BENVENUTTO Jefe del Departamento de Publicidad y Promoción de VIVA AIR	42
BELÉN BERNABÉ CORRAL Supervisora de Marca de INDAS	43
DANIEL BEZARES MARTÍN Director de Marketing de BUSINESS PUBLICATIONS	44
DANIEL BLANCO Director General de ANDRENA	45
LUIS BRUNAT i BLAY Director Comercial de CEMUSA	46
MANUEL BUENDÍA Consejero Delegado de POLYBUREAU	47
FERNANDO BURGOS ZAPATERO Director General del Area Comercial y Marketing de PIAGGIO VESPA	48
CARMELO BUSTOS BATANERO Director de Publicidad de LA CASERA, CENTRAL DE SERVICIOS	49
MARÍA CARMEN CAILLOT Directora General de FEE-BACK	50
ÁNGEL J. CAMPOS GUTIÉRREZ Director de Comunicación de UAP IBÉRICA	51
JUAN CARLOS CAMPOS Director General de PROMOCENTRO	52
CECILIA CANAL Presidenta de MARKET HOLE	53
ANTONIO CANDIL ROMANILLOS Presidente de CARTIER	54

LUIS CANGAS Director del Departamento de Marketing de McDONALD'S	55
JORGE DE CARANDINI Director General de Distribuidora Española DISESPA LUXINDEX	56
AGUSTÍN CASADO ROSSI Director de Madrid de MEDIA PLANNING	57
JOSÉ MARÍA CASERO Consejero Delegado de ZENITH CENTRAL MEDIA	58
JOSÉ LUIS CASTILLO Director General Adjunto de CREDIT LYONNAIS ESPAÑA	59
RICARDO CHICHARRO MARTÍN Director de LANCÔME	60
JAVIER COLAS FUSTERO Director General de MEDTRONIC	61
TOMÁS COROMINAS Presidente de CONTRAPUNTO	62
RAMÓN DEL CORRAL Presidente de SOPEC	63
MERCEDES CUBILLO SAGÜES Directora de Desarrollo de Mercado de AIRTEL	64
LUIS CUESTA Presidente de SCPF	65
UBALDO CUESTA CAMBRA Jefe de Publicidad Relaciones Agencia de CITROËN	66
JAVIER DAVARA Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Información de la UNIVERSIDAD COMPLUTENSE de Madrid	67
ESMERALDA DÍAZ-AROCA Directora del Departamento de Comunicación del GRUPO ASEGURADOR CASER	68
ARTURO DÍAZ ESCRIBANO Director General de WILKINSON SWORD SAE	69
FRANCISCO J. DIEGO Director de Marketing de JOHNSON & JOHNSON	70
ANTONIO DOTTORI Director de Marketing de MERLONI ELECTRODOMÉSTICOS, S. A.	71
JUAN CARLOS DURÁN Jefe de Publicidad y Promoción de EL MUNDO	72

JUAN DURÁN BRELL Director de División de Productos de Consumo REYNOLDS	73
MAR ESTÉBANEZ MARQUINA Directora General de ATENEA COMUNICACIÓN Y MECENAZGO	74
LUIS EZCURRA DE ALBUQUERQUE Director General de la división de telefonía móvil de MOTOROLA	75
CARLOS E. FAUNDEZ-CARRASCO Director de Marketing de FOSTER´S HOLLYWOOD	76
JORGE DE FEDERICO Presidente de DE FEDERICO HERRERO Y OCHOA	77
SEBASTIÁN FERNÁNDEZ Director de Marketing de NATIONALE-NEDERLANDEN	78
ANTONIO FERNÁNDEZ CASADO Director de Marketing de TRYP HOTELES	79
JUAN DE DIOS FERNÁNDEZ CASTILLA Director de Marketing de AEG	80
LUIS FERNÁNDEZ CONDE Presidente de GRUPO COMUNICACIÓN CORPORATIVA	81
JOSÉ MARÍA FERRE TRENZANO Presidente de CONSULTING GRUP	82
ANTONIO FLORES ALBA Subdirector General de SEGUROS LA ESTRELLA	83
RICHARD A. FORD Director General de MIDAS SILENCIADOR, S. A.	84
ALFREDO FRANCO Consejero Delegado de MIX DE COMUNICACIÓN	85
JUAN CARLOS FRANQUET Director de Marketing de EL ÁGUILA	86
CARLOS FUENTES Presidente Ejecutivo de J. WALTER THOMPSON	87
GUILLERMO GALIANA ALFONSO Jefe del Departamento de Publicidad de TABACALERA	88
JOSÉ ANTONIO GARBAYO Director Comercial de ANROCH	89
ÁNGEL GARCÍA COLÍN Director Comercial de Medios Impresos de GDM	90

SANTIAGO GARCÍA GUARDADO Director Comercial de OKAL	91
FRANCISCO J. GARCÍA Y GARCÍA DE CONSUEGRA Director Comercial de JUNGHANS	92
JUAN GARCÍA GUTIÉRREZ Jefe de Servicios de Marketing de ELIDA GIBBS	93
PILAR GARCÍA MIRANDA Directora General de BATES DIRECT	94
ÁLVARO GARCÍA MORENO Gerente de Marketing de ELOSUA	95
ADRIÁN GARCÍA MUÑOZ Director de MEDIACOM IBERIA	96
JOSÉ MIGUEL GARRIGUES WALKER Presidente de FCA BMZ Cid	97
MARÍA DOLORES GESALI Jefa de Marketing y Publicidad de NEC	98
EMILIO GIL Presidente de TAU DISEÑO	99
JULIA GIRONELLA GARCÍA-HECTOR Consejera Delegada de IRON STAFF	100
LUIS GÓMEZ RODRÍGUEZ Director DE VENTAS Y MARKETING DE CORTEFIEL	101
MANUEL GÓMEZ GARCÍA Director de Marketing de REETSMA	102
CARLOS GÓMEZ Director Comercial de BRITISH AIRWAYS	103
PILAR GÓMEZ Directora General de UNITROS	104
AURORA GÓMEZ CUEVAS Directora de Marketing y Ventas de QUAKER OATS IBERIA, S. A.	105
JUAN JOSÉ GÓMEZ LAGARES Director de Publicidad de EL CORTE INGLÉS	106
MANUEL GÓMEZ LIZCANO Director General de GUERLAIN	107
FRANCISCO JOSÉ GONZÁLEZ Presidente de GREY	108

GUILLERMO GONZÁLEZ DE ALEDO Director General de EDIMARCO	109
SILVIO GONZÁLEZ MORENO Director General de la CADENA COPE	110
MARÍA DE LOS ÁNGELES GONZÁLEZ TOJEIRO Directora Técnica del Instituto Internacional de Técnicas Especializadas - INTE - .	111
VÍCTOR GORGA Director de la División de Turismo de NOVOTEC CONSULTORES	112
ALEJANDRO GORTARI DíEZ Director de Marketing de COORS BREWING IBERICA	113
JOSÉ GUERRERO Presidente de WILKENS VAQUERO GUERRERO	114
SONIA HAFERL Directora de Marketing Turismos de MERCEDES BENZ	115
GLORIA HERNÁNDEZ GARCÍA Subdirectora General de la DEUDA PÚBLICA	116
LOURDES HERNÁNDEZ GIL Directora General de PUBLINSA	117
ENRIQUE HERNÁNDEZ GUIMERA Director de Marketing de AIRTEL MÓVIL	118
JAVIER DE HITA Director General de HITA & PARTNERS	119
SEGUNDO HUARTE MARTÍN Subdirector General del BANCO DEL COMERCIO	120
PHILIPPE HUERTAS Director de Marketing y Ventas de SEITA ESPAÑA	121
ISABEL HUERTAS MIRALLES Directora de Comunicaciones de Informática Empresarial y Consumo de HEWLETT-PACKARD	122
PASCAL JONGEN Director General de ARTIKA KETCHUM ADVERTISING ESPAÑA	123
JAVIER JUANCO-MARTI RUBIO Director de Marketing de AVIS	124
DEBRA KAYE Consejera Delegada de BDDP MANCEBO KAYE	125
CARLOS LANCHA Responsable en España de MCC	126

CARLOS LAPUENTE MARTÍN Director General de GEPSA TV	127
CARLOS LAREDO VERDEJO Director de Comunicación de MICHELIN	128
ANA LIÉBANA GÓMEZ Directora de Producto de GESBANSANDER	129
DOMINGO LÓPEZ APARICIO Director de Marketing de GALLAHER ESPAÑA	130
JOSÉ RAMÓN LÓPEZ DE ABARIA Director de Marketing de GRUPO AGF UNION FENIX	131
JOSÉ MARÍA LÓPEZ BROCOS Director General de EUROPCAR	132
ANTONIO LÓPEZ FERNÁNDEZ Director de Comunicación e Imagen del Banco BBV	133
IGNACIO LÓPEZ MELGAR Director General de EURO RSCG SERVICIOS DE MARKETING	134
JOSÉ RAMÓN LÓPEZ REBOLLAR Director Comercial de SCANIA	135
RICARDO LÓPEZ TORRES Gerente de la Agrupación Nacional de Cooperativas de Ferreteros -ANCOFE- y de la Cadena FERROKEY	136
ANA LORENZO Directora de Desarrollo de Mercados de TELEFÓNICA MÓVILES	137
JOSÉ MANUEL LORENZO TORRES Director General de ANTENA 3 TV	138
JOSÉ LUIS LOSANA Presidente de BRICOS CENTER	139
MIGUEL LUENGO Director de Marketing de BAT ESPAÑA	140
MANUEL LLEO Presidente de LLEO MARQUES	141
CARLOS MACHTUS Director de Marketing y Ventas de CASTROL ESPAÑA	142
JUAN MACIÁ MERCADÉ Profesor de “Teoría y Técnica de la Publicidad” y de “Comunicación y Cultura de Masas” de la Universidad San Pablo CEU	143
AUGUSTO MACÍAS LOMO Director de Expansión de TACTICS	144

JOSÉ MANUEL MALMIERCA Director Gerente de GESTIÓN DE SERVICIOS AVANCO	145
MARTA MALUMBRES Directora de BIOTHERM	146
JUAN MARIANO MANCEBO Director Creativo Ejecutivo de BDDP MANCEBO KAYE	147
JAVIER MANCHADO Director General de VITRUVIO LEO BURNETT	148
BELÉN MANN Directora de Marketing del HOTEL RITZ de Madrid	149
JAVIER MARÍN FERNÁNDEZ-CASTAÑEDA Director de AURGI	150
JOSÉ ENRIQUE MARTÍ DÍAZ Director de Marketing de PUBLIESPAÑA	151
OBDULIO MARTÍN BERNAL Director de Comunicación y Relaciones Externas de FUNDESCO	152
JESÚS MARTÍN SANZ Director General de MOVIERECORD	153
JUAN MARÍA MARTÍNEZ HERNÁNDEZ Director General de EDICIONES DEL PRADO	154
ÁNGEL MARÍA MARTÍNEZ MARAÑÓN Director de Marketing y Comunicación de BANKINTER	155
FRANCISCO MARTÍNEZ PUEYO Director de Marketing de MAZDA	156
JUAN MANUEL MARTÍNEZ SÁNCHEZ Director de Comunicación Interna del BEX	157
ALBERTO MARTÍNEZ DE ZARAGOZA HERNÁNDEZ Presidente del Grupo MANIN	158
ÁNGEL MATO ADROVER Director de Marketing y Servicios a Bordo de TRASMEDITERRÁNEA	159
HONORIO MAURA Director General de CIRCUS	160
JUAN MANUEL MAZO DEL CASTILLO Profesor de “Estructura Publicitaria y de Relaciones Públicas” en la Facultad de Ciencias de la Información de la UNIVERSIDAD COMPLUTENSE de Madrid	161
RAFAEL MAZÓN Director de Servicios de Marketing y Relaciones Externas de PROCTER & GAMBLE	162

AGUSTÍN MEDINA Presidente de LA BANDA	163
MARÍA CARIDAD MÉNDEZ Product Manager de SOFTWARE A.G.	164
ANTONIO MÉNDEZ GARCÍA Presidente de GRUPO CREATIVOS	165
JAVIER DE MENDIZÁBAL Consejero Delegado de EQUIPO 3	166
RAFAEL MENÉNDEZ DE LUARCA Presidente de ARPA ASOCIADOS	167
ARÁNZAZU MICHELENA BERASARTE Directora de Publicidad de ELSUPLEMENTO SEMANAL	168
MAR MIÑANO RUBIO Jefa de Marketing de PRODUCTOS ORTIZ	169
VÍCTOR MOLERO AYALA Director del Área Directivos de ESIC	170
JOSÉ TOMÁS MOLINER Presidente de MOLINER & CREAGH	171
FEDERICO MONREAL ORTIZ Director Comercial de EUROTABAC	172
JOSÉ MONSERRATE Presidente del GRUPO MOVIERECORD	173
CARMEN MONTERO VIVANCOS Directora General de CIA MEDIANETWORK	174
ALFONSO MORATA Consejero Delegado de MORATA Y CÍA.	175
SANTIAGO MORATA TORTAJADA Director de Marketing de SIEMENS NIXDORF	176
FRUTOS MORENO Director General deTBWA Madrid	177
MIGUEL MORENO Jefe de Comunicación de Marketing de 3M	178
FÉLIX MUÑOZ LÁZARO Director de Servicios de Marketing de CEPESA	179
CARLOS NAVARRO Presidente de DIRECCION CREATIVA	180

AGUSTÍN NAVARRO CABALLERO Director de Marketing de CAJA DE NAVARRA	181
ALEJANDRO NAVIO Presidente de NCA ASOCIADOS	182
FERNANDO NIETO Presidente del GRUPO BARRO TESTA	183
JESÚS NÚÑEZ VELÁZQUEZ Presidente de la Asociación de Centros Autonómicos de Enseñanza-ACADE-	184
FERNANDO OCAÑA Presidente de TAPSA WILKENS	185
SAGRARIO OLIVA Directora General de LEADER LINE	186
JOSÉ MANUEL DEL OLMO Consejero Delegado de CERVEZAS MAES	187
CARINA PARDAVILA Directora de Marketing de CANAL +	188
ÁNGEL PARDO Subdirector General de ONDA CERO RADIO	189
JOSÉ MANUEL PARDO DE UNCETA Presidente del GRUPO PUBLICIS • FCB	190
JOSÉ ANTONIO PASCUAL SÁNCHEZ Director Comercial de AENOR	191
JUAN PAVÍA Presidente de la Oficina de Justificación de la Difusión -OJD-	192
IGNACIO DE LA PEÑA PÉREZ DE LEÓN Director de Planificación y Control Estratégico de AGIPESPAÑA	193
JOSÉ PEÑAFIEL Vicepresidente de AVENIR ESPAÑA	194
ANDRÉS PEREA ORTEGA Gerente de ARTURO SORIA PLAZA	195
FRANCISCO JOSÉ PÉREZ LATRE Profesor Adjunto de Medios Publicitarios de la Facultad de Ciencias de la Información de la UNIVERSIDAD DE NAVARRA	196
RENE PÉREZ Director Comercial de LINEA DIRECTA	197
MILA PÉREZ Presidenta de OPTIMUN MEDIA	198

LUIS PÉREZ SOLERO Presidente de SOLERO & SOLERO & PARTNERS	199
JEAN PIERRE PETIT Director de Marketing de RECKITT & COLMAN, S. A.	200
JUAN RAMÓN PLANA Director de Marketing y Ventas de PARADORES DE TURISMO	201
EDUARDO PLANA OLMEDA Presidente de EURO RSCG	202
JORGE PLANAS Director General de MULTITEL	203
ENRIQUE PORTA PUY Director de CACHAREL y GUY LAROCHE	204
LOLA DE LA PORTILLA Y GARAVILLA Directora General de PUBLICITAS y PUBLICITAS INTERNACIONAL, S. A. .	205
JORDI PRAT DALFO Presidente de HDH Asesoría de Comunicación	206
CARMEN PRIETO GÓMEZ Consejera Delegada de DIÉRESIS	207
BRUNO PUJOL BENGOCHEA Director Comercial y de Marketing de DANZAS	208
JESÚS QUESADA Director de Publicidad de PRENSA ESPAÑOLA	209
FRIEDRICH ANDREAS RÄDIKE Jefe de Marketing de la División Profesional de SCHWARZKOPF	210
ELÍAS RAMOS CORRALES Director de Comunicación de CAJA MADRID	211
VÍCTOR REDONDO SIERRA Consejero-Director General de BERBERANA	212
FRANCISCO REVERTER Y G. DE TERÁN Presidente de YPLAN	213
FERNANDO DE LA RICA GOIRICELAYA Gerente de Comunicación y Merchandising de OPEL ESPAÑA	214
PEDRO RIERA GRAU Presidente-Director General de APPLE COMPUTER ESPAÑA	215
ÁNGEL RIESGO ALCALDE Director de CONSULTORES DE PUBLICIDAD	216

JEAN PAUL RIGAUDEAU Director de Marketing de BDF NIVEA, S. A.	217
ÍNIGO DE LA RIVA REINA Jefe de Especiales de Actualidad Económica NOVOMEDIA, S. A.	218
LOLA ROBLES Directora General de NOVA	219
JOSÉ MANUEL RODRIGO Presidente de AMPE	220
FERNANDO RODRÍGUEZ ARCE Director Adjunto de DERLY	221
JAIME RODRÍGUEZ OBESO Director de Comunicación y Asuntos Públicos de SHELL ESPAÑA	222
ALEJANDRO ROJAS Presidente de REMO ASATSU	223
JOSÉ LUIS ROMÁN PUMAR Director de Marketing de M.S.D.BECKSAM	224
ANDRÉS ROMERO RUBIO Profesor de Teoría General de la Información de la Facultad de Ciencias de la Información de la UNIVERSIDAD COMPLUTENSE de Madrid	225
JOSÉ LUIS RONCAL SERRA Director de Emisiones deTVE	226
KARL L. ROTHENBERGER Presidente de MEGAMARKETING COMUNICACIÓN	227
CARLOS RUBIO DE MIGUEL Director General de la Asociación Española de Agencias de Publicidad-AEAP- ...	228
ANTONIO RUIZ GARCÍA Presidente de CIA MEDIANETWORK	229
PEDRO RUIZ NICOLI Presidente del GRUPO RUIZ NICOLI	230
ANTONIO RUIZ PÉREZ Director de Marketing de ARGAL	231
LUIS J. RUIZ SANZ Director de Marketing de TELEFONICA	232
ROLANDO SAINZ DE LA PEÑA Director General de VITRUVIO LEO BURNETT	233
RAFAEL SALMERÓN Consejero Delegado de RS DE PRODUCCIÓN PUBLICITARIA	234

EMILIA SÁNCHEZ-CENDAL Directora de la Escuela de Publicidad del Centro Superiores de Marketing de Madrid -CESMA-	235
JUAN SÁNCHEZ-CUENCA Consejero Delegado de BOZELL ESPAÑA	236
ELENA SÁNCHEZ-FABRÉS MIRAT Directora de Publicidad de G + J	237
MIGUEL A. SÁNCHEZ REVILLA Presidente de INFOADEX	238
CARLOS SANCHÍS Presidente de POLAROID	239
RAFAEL SANTOS ÁLVARO Director Comercial y de Marketing de SISTEMAS 4B	240
RAFAEL SARRÓ Presidente de MADE IN SPAIN	241
RAMÓN SAYANS Director General de SERICUM	242
JOSÉ MANUEL SEGURA Director de Comunicación del GRUPO ANAYA	243
ANA DE SOTO BOEDO Jefa de Marketing de LA BRUJA	244
JOSÉ ANTONIO DE TOMÁS Director Comercial de LUIS CABALLERO	245
RUTH TORRES DEFRAGA Directora de Marketing de FIAT FINANCIERA	246
LUIS URBANO Director General para el Sur de Europa de VIRGIN MEGASTORE	247
LUIS MARÍA URETA SÁENZ PEÑA Director General Comercial de PEUGEOT-TALBOT	248
JORGE VALLS CAPELL Director General de SAMSONITE	249
MANUEL VALMORISCO MARTÍN Presidente de VALMORISCO COMUNICACIÓN	250
ISABEL VÁZQUEZ SALINAS Directora General Nuevos Negocios de TELEFÓNICA	251
RAFAEL VEGA GONZÁLEZ Director de Marketing de ANTENA 3 TV	252

JOSÉ VELA DE PRADO Director Comercial de TABACALERA	253
CLOTILDE VELA-HIDALGO Directora General del GRUPO LEADER	254
MANUEL VELÁZQUEZ Gerente Comercial de Turismos MMC AUTOMÓVILES ESPAÑA	255
RAIMUNDO VIANA Director de Comunicación del Banco Central Hispano BCH	256
FÉLIX VICENTE Director General de McCANN ERICKSON MADRID	257
SANTIAGO DE VICENTE ÁGUILA Presidente de Q & A	258
JOSÉ LUIS ZUNNI Socio Director de COMUNICACIÓN 705	259
ALFONSO DE ZUNZUNEGUI Presidente del GRUPO PM - Publicidad Exterior	260
Conclusiones	261

INTRODUCCIÓN

Comienza este libro con la referencia a una reflexión de un autor español, Carlos Soria, antiguo decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, cuando dice:

«Las ciencias han querido siempre, en su constante preocupación por explicar la realidad y desvelar sus causas, la observación atenta de los hechos que se investigan.»

Y añade después:

«El interrogatorio a la realidad se ha manifestado fundamental para aventurar y confirmar hipótesis de trabajo, acercándose una y otra vez a la actualidad de las cosas.»

Estando este autor en lo cierto, en la investigación llevada a cabo para realizar este libro, investigación dirigida a un conjunto de profesionales de la publicidad, se hace uso de la observación y del interrogatorio de su realidad, de la realidad profesional de los publicitarios y de la publicidad.

Se les interroga para saber como conciben su actividad diaria, el trabajo profesional del apasionante mundo de la publicidad y, en concreto, de la publicidad española.

Las respuestas obtenidas son, como no podría ser menos, todo lo distintas y variadas como lo son los hombres y mujeres preguntados.

En todas ellas se advierte un profundo respeto a la actividad publicitaria, tan criticada en ciertos sectores sociales que no alcanzan a comprender el interés social y cultural de lo publicitario.

Ya se ha indicado que en esta investigación no se utilizan las técnicas matemáticas, cara a su posterior tabulación y valoración exacta. Ello no priva de valor a este trabajo, porque las técnicas de investigación no tienen que ser necesariamente cuantificadoras de forma estadística y matemática.

Además, por que la reflexión sobre las ciencias sociales está en continuo progreso, abierto a todo tipo de interpretaciones, desde lo que se ha venido en llamar la ciencia de lo observado, basada también en la intuición sobre la realidad.

Pero prescindir de una determinada clase de técnicas no presupone prescindir de toda técnica, porque de hacerlo daría lugar al caos y a un tipo de trabajo no susceptible de ser calificado de científico.

Al fin y al cabo, el hombre es un ser dotado de la capacidad de elegir, y al hacerlo puede estar en el desgarramiento de la renuncia, lo cual está totalmente justificado y cada hombre construye su propio mundo, constituido por una serie de factores que «hacen imposible que un hombre coincida con otro, en una idéntica visión del mundo como totalidad y de las cosas como particularidades que se ofrecen a cada uno de ellos».

Los criterios de trabajo y de síntesis metodológica que han sido utilizados pueden resumirse en cinco puntos:

- 1.º Los sujetos de la publicidad*
- 2.º La entrevista personal*
- 3.º El prestigio del publicitario*
- 4.º La presentación de resultados*
- 5.º Los hombres de la publicidad*

1.º LOS SUJETOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad desde el punto de vista de la actividad profesional puede ser vista desde tres perspectivas, a saber, desde la de cada uno de los sujetos que la componen: el anunciante, el medio y la agencia.

Está claro que cada uno de ellos tiene una cualificada experiencia profesional, fruto de la concepción socioeconómica del fenómeno publicitario.

Cada uno de los tres es un elemento fundamental del proceso de la comunicación publicitaria, de tal manera que la publicidad no sería posible sin uno de ellos.

El anunciante que desea publicitar un producto o un servicio. El medio, que es el canal y el soporte concreto de los anuncios, y la agencia, como ente productor de publicidad, en el centro y en el eje de toda actividad publicitaria.

Los tres sujetos de la publicidad están representados en este estudio, de una u otra forma, en los entrevistados. Los tres elementos, por medio de sus representantes más relevantes, han sido la línea fundamental de la investigación realizada.

2.º LA ENTREVISTA PERSONAL

Para la recogida de los datos del trabajo de investigación, podría haberse elegido una de las muchas formas más o menos admitidas por la práctica habitual de este tipo de trabajos.

En este caso el método elegido es el de la entrevista personal. Todas ellas se han realizado de forma directa, cara a cara, bajo el guión de un pequeño cuestionario y con la grabación de la conversación en un magnetófono.

Las entrevistas en forma de coloquio y de conversación sobre temas de la actualidad publicitaria, discurren por caminos muy conocidos para el entrevistado, dejando para el final los temas graves e importantes.

3.º PRESTIGIO DEL PUBLICITARIO

Se ha llamado así a este criterio metodológico para resaltar un fenómeno que fue una de las constantes de la mayoría de las entrevistas.

Las posibilidades de distorsión de las respuestas, para evitar la diferencia entre el comportamiento confesado y el atribuido, carecen de operatividad en este tipo de investigaciones.

Puede ser distinta la forma de enfocar lo referente a las pautas del trabajo profesional, donde los profesionales tienen tendencia a magnificar su actividad, como un rechazo a la presión social que rodea al mundo de la publicidad.

4.º LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En la presentación de los resultados de las entrevistas se ha aplicado el orden alfabético de los apellidos, para una mejor ordenación del trabajo.

Es preciso advertir que la entrevista, grabada y transcrita mecanográficamente, se envió al entrevistado para su revisión y corrección posterior. Algunos no corrigieron nada, pero otros realizaron cambios significativos.

5.º LOS HOMBRES DE LA PUBLICIDAD

La muestra de este trabajo comprende diversos profesionales de la publicidad, a los que se les ha realizado la entrevista personal.

Están representados profesionales del mundo del anunciante, del mundo de los medios y del mundo de las agencias de publicidad, entre otros. En definitiva, una muestra completa y significativa de los hombres y mujeres de la publicidad española.

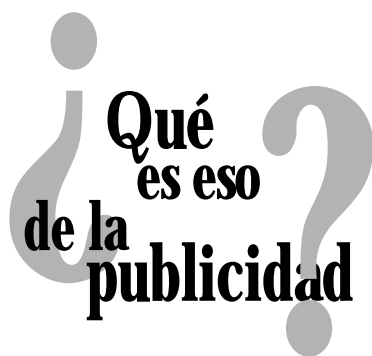
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fuentes', with a long horizontal stroke extending to the left.

EUGENIO ABEL GONZALO

Director de Marketing

TOTAL ESPAÑA, S. A.

Sin duda alguna la publicidad es una de las herramientas de la comunicación, encuadrada en el proceso global del marketing-mix. La clave de toda la actividad publicitaria está en el mensaje que se quiere elaborar, teniendo en cuenta una serie de objetivos —como el de posicionamiento y el de venta— tanto a corto, como a medio y a largo plazo, del producto anunciado. Todo anunciante necesita tener un plan de comunicación donde se fijan estos objetivos, y la publicidad tiene que estar de acuerdo con las acciones de este plan y con la estrategia global de comunicación de la empresa, entendidos como un conjunto de acciones integradas. Por último, hay que señalar que la publicidad siempre tiene que decir la verdad sobre los productos y los servicios anunciados, pero decirla de una forma fascinante y sugestiva, que constituye la línea de fuerza de la creatividad publicitaria.

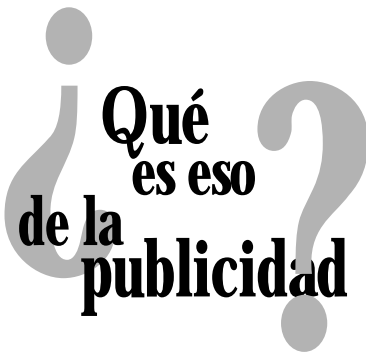


AUGUSTO ABRIL DE FONTCUBERTA

**Director de Planificación
de Marketing**

KODAK

Tengo una visión un poco idealista de la publicidad. Para mí, la publicidad es el séptimo arte del género humano, el arte de finales del siglo, pero a diferencia de otras artes anteriores la publicidad pretende que el público que la observa llegue a la interpretación querida por el publicitario, que en definitiva es el convencimiento de la bondad y de la utilidad de los productos que anuncia. Pero, además de ser un arte de nuestros días, la publicidad se rige por criterios empresariales, al tener que cumplir los objetivos de una empresa anunciante y crear una base sólida para campañas ulteriores. Ello significa que la publicidad, en este sentido empresarial, no solamente busca conseguir beneficios, sino que es una importante reinversión para el futuro.



**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

PEDRO AGUILAR BERAMENDI

Presidente

DMB & B
Grupo de Comunicación

La publicidad es la búsqueda de las formas más convenientes de transmitir a un receptor las bondades que tiene un determinado producto o servicio, tratando de conseguir del consumidor que realice una acción determinada como puede ser la compra o un cambio de actitud. La publicidad, en este sentido, es una herramienta del marketing y ayuda, junto con otros factores a identificar una determinada marca o servicio en un entorno donde normalmente existen bastantes productos de características similares. Por medio de la publicidad se puede hacer que un producto tenga una propia identidad, sea diferente, pretendiendo con ello una mayor fidelidad del consumidor, que permita convencerle hoy y mantenerlo mañana en el consumo continuado del producto anunciado.



**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

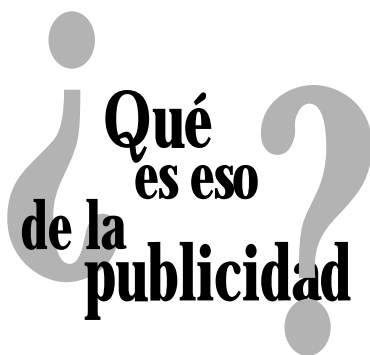
LUIS AGUIRRE DE CÁRCER

Director General Adjunto

SCHWEPPES

La publicidad es comunicación, realizada de la manera más creativa posible y dirigida a los potenciales consumidores de los productos y servicios. La publicidad es comunicar para vender, para crear una buena imagen o para posicionarse en el mercado.

Esta comunicación debe de ser el reflejo de una estrategia, resultado del trabajo en común del departamento de marketing, del anunciante y de la agencia de publicidad. Todo este proceso publicitario tiene como objetivo final la venta de un determinado producto, y el fin inmediato de ofrecer un mejor conocimiento del mismo, superar a la competencia y lograr el posicionamiento deseado.

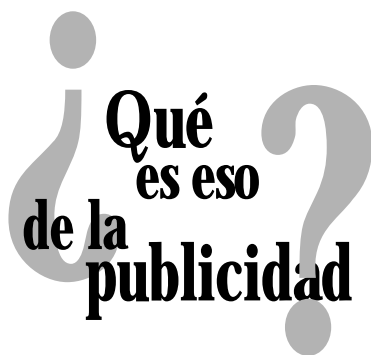


MAITE
ALBA

**Directora de Comunicación
y Marketing**

PROSEGUR

Entiendo que la publicidad es una herramienta muy poderosa, constituida dentro de un sistema de comunicación, que pretende vender un producto o construir una imagen de marca. Como es preciso la publicidad trata de convencer a un consumidor, previamente definido, tanto de las cualidades de los productos como las cualidades de las empresas anunciantes, utilizando unos métodos de persuasión que tienen como finalidad conseguir la fidelidad de los clientes y captar otros nuevos. Toda campaña de publicidad debe ir precedida de unos estudios de mercado, que junto con el «briefing» coherente de la empresa, son enviados a las agencias de publicidad para que realicen la campaña adecuada, capaz de seducir y convencer a los potenciales consumidores.



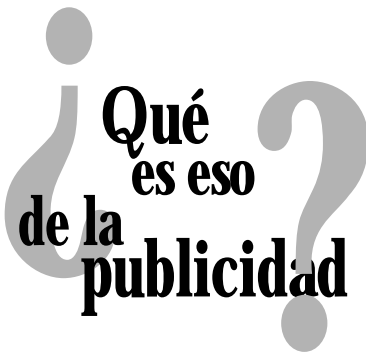
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

MARIOLA
ALONSO CORTÉS

Directora de Marketing

MULTIASISTENCIA, S. A.

La publicidad es fundamentalmente una forma de comunicar algo a alguien por medio de unos determinados mensajes. Esta forma de comunicación comienza por la creación del mensaje, el cual debe ser producido para que llegue a los receptores con la eficacia prevista en los objetivos de comunicación. La publicidad debe ser una comunicación positiva y en ella se deben de mostrar las bondades del producto, con el fin de persuadir y seducir al receptor, además de conseguir su fidelidad hacia la marca anunciada. El objetivo principal de la comunicación publicitaria es la venta del producto o del servicio anunciado, pero no solo la venta inmediata, sino también la venta a medio y a largo plazo, ya que es absolutamente vital para los anunciantes estar permanentemente en el mercado, ser recordados por sus potenciales consumidores y conseguir la fidelidad de sus actuales consumidores ante ofertas alternativas.



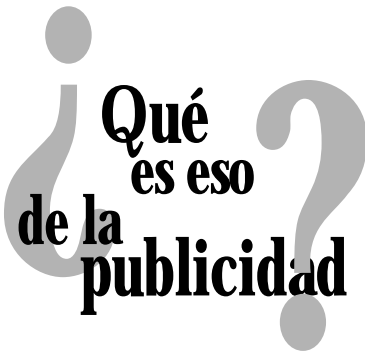
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

CARMEN J.
ARACIL

Marketing Manager

SAAB

La publicidad es una información algo particular, puesto que se presenta de una forma específica, con unas características propias de formulación y de inserción en ciertos soportes, que la hace diferente de la información tradicional. La publicidad forma parte de la estrategia de marketing, en la que para llegar a establecer las líneas publicitarias hay que tener en cuenta múltiples y cambiantes factores: el posicionamiento de precio, la situación en el mercado, el posicionamiento del producto, las estrategias de distribución, etc. El objetivo final de la publicidad es mover a la acción y, por tanto, debe motivar al consumidor para crear el interés por el producto anunciado.



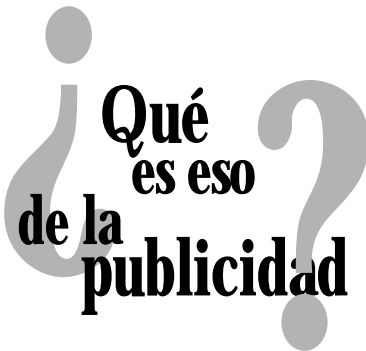
¿Qué
es eso
de la
publicidad?

ÁNGEL DE AREBA TEJERINA

Director de Marketing Vida

AEGON

La publicidad es un sujeto de comunicación que consigue que los públicos conozcan un servicio, un producto o una marca, con el objetivo determinado de que dicho público lo consuma, lo use o lo utilice, con la peculiaridad que la actividad publicitaria forma parte de la cultura social y popular. La creatividad es un elemento fundamental dentro de la actividad publicitaria puesto que es algo fundamental para llegar al consumidor y convencerlo y persuadirlo en su consumo. El objetivo fundamental de la publicidad es conseguir mas ventas, en el corto plazo y crear una imagen de marca, a largo plazo. Además de todo ello la publicidad es un arte, porque siempre disipa algo mágico y ello lo hace elevarse como una actividad artística, por encima de su carácter de técnica y de oficio.



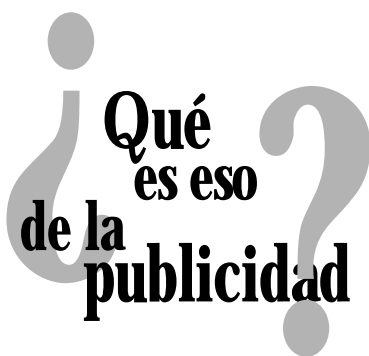
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ARTURO ARRIBAS GÁLVEZ

Director de Marketing

MONROE ESPAÑA

La publicidad es una forma de comunicación que persigue unos objetivos muy claros, definidos por un objetivo general que es la venta del producto anunciado. A través de la información de la publicidad se transmiten los beneficios y las diferencias que aportan nuestros productos con respecto a otras marcas. Para llegar a dicha venta, la publicidad debe tener una carga agresiva y persuasiva. La publicidad tiene dos caminos para captar la atención del consumidor: La razón y la afectividad, por lo tanto, hay que llegar al corazón y a la mente de los consumidores. Por ello, hay que decir racionalmente los beneficios de los productos que se anuncian y envolverlo con cierta efectividad creativa.

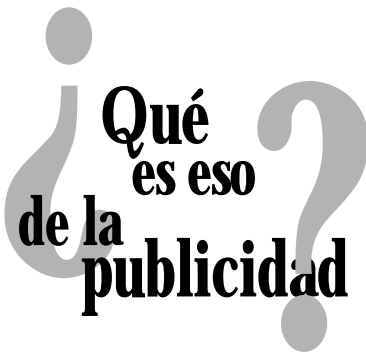


IRMA ARROYO

Directora Comercial

SANCA

Creo que la publicidad es un proceso de comunicación para influir en la mente del consumidor; en la compra del producto, como una de las herramientas del marketing para la conquista del mercado. La publicidad construye marcas, crea imagen, aporta un valor añadido al producto, potenciando su consumo y por lo tanto la publicidad la concibo como una inversión necesaria. Por ello pienso que la publicidad dota de «alma» al producto, «alma» que será la fuerza impulsora al consumo. Hoy cada día más gente busca algo intangible en lo que compra, bien por estilo, seguridad, reconocimiento social y esto es precisamente, a mi entender, lo que aporta la comunicación publicitaria.



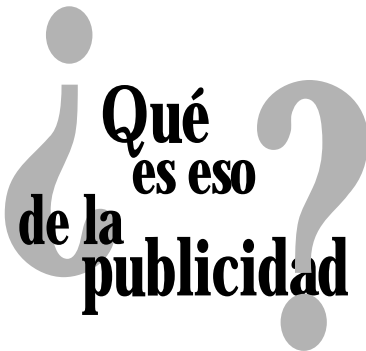
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ALBERTO MIGUEL ARRUTI

Profesor

UNIVERSIDAD SAN PABLO
CEU

La publicidad es una forma de comunicación con unas características que le son propias. Es una información cuya publicación en un medio escrito —periódico o revista— o emisión en un medio audiovisual —radio o televisión— es pagada. Tiene un fin esencial, que es el de conseguir que aumenten las ventas, bien sea de un producto, bien de un servicio. Por todo ello, la publicidad va dirigida según una doble dimensión, que es, por un lado, persuadir, apelando a la razón mediante una serie de argumentos, y, por otro, seducir, tocando los sentimientos, la emotividad, lo sensitivo, en definitiva, lo que no es racional en el hombre.



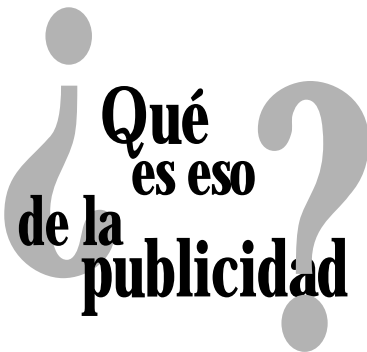
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JESÚS BANEGAS NÚÑEZ

Presidente

ASOCIACIÓN NACIONAL
DE INDUSTRIAS
ELECTRÓNICAS

La publicidad es un sistema de comunicación que informa de las virtudes y cualidades de los productos y servicios que las instituciones quieren vender en el mercado, influyendo positivamente en la actitud del comprador. Es preciso que los productos y servicios anunciados respondan a estos atributos positivos que les otorga la publicidad, lo cual quiere decir que el contenido y el continente publicitarios tienen que ser coherentes. Creo que la publicidad tiene que ser inteligente, en el sentido de dignificar a la persona, de tal forma que no debe recurrir a las bajas pasiones para seducir al consumidor, pues entonces le convierte en un objeto y no en sujeto de comunicación.



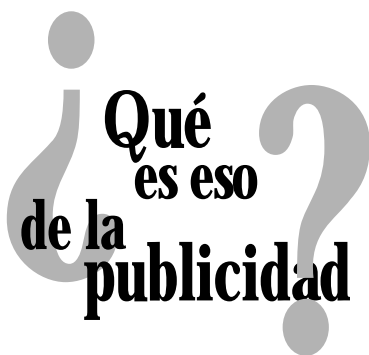
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

MIGUEL ÁNGEL BAÑUELOS

Presidente

TIEMPO BBDO MADRID

La publicidad es un trabajo de comunicación que consiste, fundamentalmente, en construir marcas, lo que quiere decir que trata de conseguir que los consumidores confíen en una marca, porque está asociada a unos determinados valores, que siempre son unos valores positivos. Antes, cuando existían productos buenos y productos malos, la publicidad pretendía conseguir que el consumidor los probara y se decidiera por uno o por otro. Hoy día, cuando los productos son técnicamente similares la responsabilidad de la publicidad estriba en asociar la marca a una serie de valores que consiga que el producto anunciado sea valioso para el cliente y el consumidor. Una vez conseguida esa asociación, el comprador estará predispuesto a la compra, y aún más, a pagar un precio mayor por el producto.



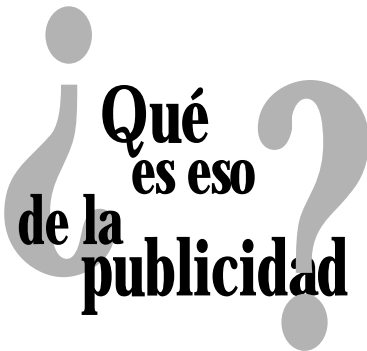
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JAVIER BARCELÓ DE TORRES

Director Comercial y de Marketing

BODEGAS PEÑASCAL
Y BODEGAS VIÑA MAYOR

La publicidad es, sin duda alguna, un elemento de marketing-mix, que permite comunicar a un público objetivo informaciones sobre un producto y los beneficios que reporta a los consumidores, animándoles a que lo adquieran. Además, la publicidad aporta otra serie de elementos que pueden llegar a fidelizar a este potencial consumidor hacia una marca y también hacerle cambiar sus hábitos de consumo. En todo anuncio publicitario se hace necesaria una cierta notoriedad, que le hace diferenciarse del resto de los anuncios, puesto que en la actualidad cualquier ciudadano está siendo bombardeado de continuo por una multitud de mensajes comerciales y se hace necesario obtener audiencia y significación. Con todo este sistema publicitario se pretende, en última instancia, la venta de los productos y de los servicios anunciados.



**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

RAMÓN BARRO

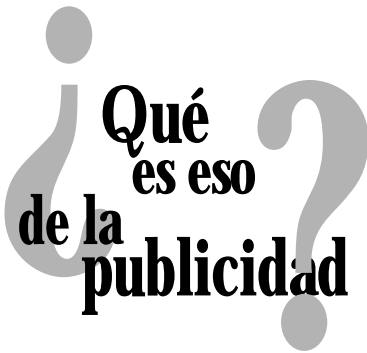
Director de Comunicación

UNIÓN FENOSA

La publicidad es una manifestación especializada de la comunicación global de una empresa. Su peculiaridad reside, básicamente tanto en la naturaleza del mensaje como en sus destinatarios y en sus componentes de creatividad.

La finalidad del hecho publicitario consiste en trasladar un aspecto determinado de la realidad empresarial —un valor, un producto— hacia uno o varios colectivos sociales, de modo que se genere, primero una aceptación en estos últimos y, acto seguido, se establezca una fidelización permanente. En este sentido se puede afirmar que la publicidad es, sobre todo, una información emocional; esto es, una información deformada con sabiduría y complicitad.

«Eso» de la publicidad, en suma, es, a mi juicio, el arte de reducir un universo a una sola idea que lo abarque cabalmente.

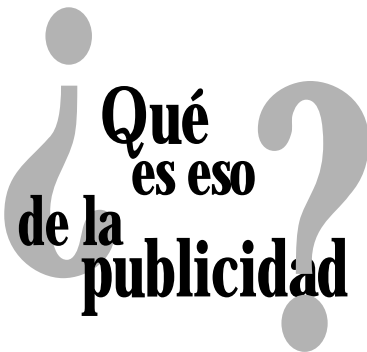


ANTONIO BARRÓN LÓPEZ DE RODA

Director de Relaciones Externas

R. J. REYNOLDS TOBACCO
ESPAÑA

La publicidad debe informar al consumidor de las ventajas de los productos y servicios, tratando de persuadirle y convencerle para que consuma unas determinadas marcas y no otras. Por ello, la publicidad no es una comunicación altruista, global o general, sino que es una comunicación interesada, con ánimo de influir en el consumo de ciertos productos. Dadas estas características, es preciso que la información transmitida por la publicidad sea veraz y clara, buscando una seducción sin mentira y sin exageraciones en la comunicación de las ventajas de los productos anunciados: la promesa debe responder a la realidad del producto. En el nuevo mundo de las estrategias de comunicación, la actividad publicitaria debe posicionar el producto anunciado, informando de su ventaja o atributo diferencial, que lo distingue de los demás productos. Por último, es preciso realizar un mensaje atractivo, claro y original que capte la atención del consumidor potencial para asegurar que el mensaje le llegue de manera eficaz.



¿Qué
es eso
de la
publicidad?

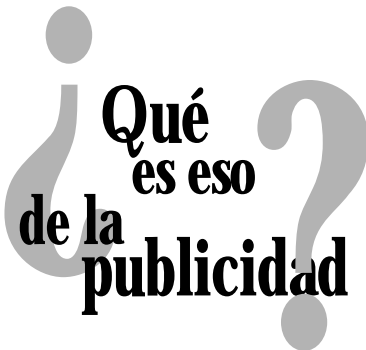
ANA BASCHWITZ

Directora General

URZAIZ & URZAIZ

La publicidad es una técnica comunicativa que se basa en un modelo estratégico compuesto por los siguientes elementos: Emisor, mensaje, medio y receptor.

Existen cuatro fases encadenadas que se complementan entre sí: En primer lugar se tiene que captar la atención del consumidor; después se debe de crear un interés hacia el producto ofertado; más adelante se tiene que provocar un deseo de poseer el producto, y todo esto tiene que tener como resultado la acción de compra, que es el objetivo principal de este proceso. La publicidad es una técnica que tiende a destacar la calidad de un producto, de una idea, de una empresa, etc.; por medio de un mensaje influyente para lograr captar la atención del receptor y así que se produzcan las ventas, principal fin perseguido en este modelo comunicativo.

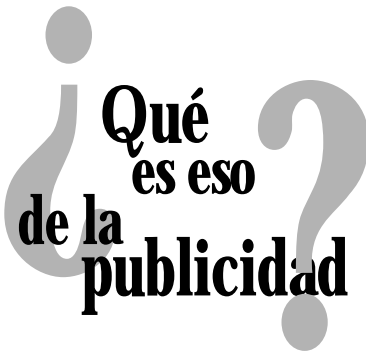


NICHOLAS BENVENUTTO

**Jefe del Departamento
de Publicidad y Promoción**

VIVA AIR

La publicidad es una forma de comunicación que está muy unida a la promoción. Toda la información que comunica un mensaje tiene que ser veraz y compaginar perfectamente con el producto anunciado. La publicidad debe informar sobre los factores positivos del producto, pero ello no quiere decir que se aleje de la realidad. La publicidad debe tirar hacia adelante, pero no debe distanciarse demasiado de la realidad del producto, ni de la percepción del consumidor. Al fin y al cabo, es la realidad signficada en el mensaje publicitario la que, siendo veraz, representa un punto de referencia entre el producto anunciado y los posibles consumidores.



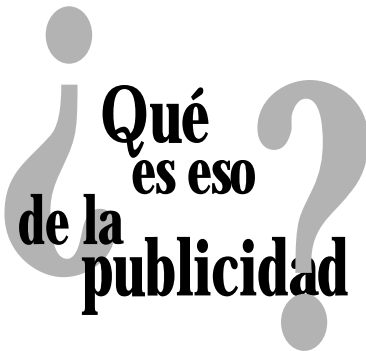
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

BELÉN BERNABÉ CORRAL

Supervisora de Marca

INDAS

La publicidad es comunicación y es el nexo de unión entre el vendedor y el comprador. La publicidad es una forma de llegar desde los anunciantes que ofrecen unos productos hasta los consumidores receptivos, que tienen unas necesidades que deben ser satisfechas por los productos y los servicios anunciados. Por todo ello la publicidad es una comunicación que trata de vender los productos de una forma persuasiva, por medio de indicar las ventajas diferenciales de los productos, para captar y seducir a los consumidores. Como es natural la finalidad de esta comunicación publicitaria es conseguir cumplir unos objetivos de marketing, propuestos en el plan de inversión publicitaria, que pueden ser desde la propia venta del producto, hasta la captación de nuevos clientes, pasando por la construcción de una imagen corporativa de la empresa anunciante.



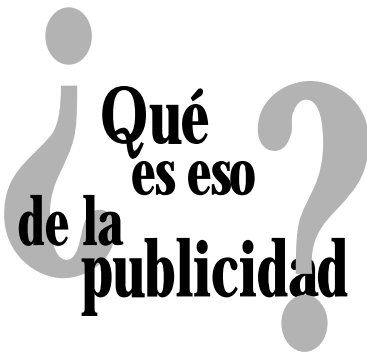
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

DANIEL BEZARES MARTÍN

Director de Marketing

BUSINESS PUBLICATIONS

Las diferentes definiciones de publicidad que conozco hacen énfasis en diferentes aspectos, unas hablan de su componente comunicativo y otras ponen interés en su objetivo más importante, la venta. Algunas en aspectos que tratan sobre el público objetivo y así una tras otra se suceden tantas definiciones como personas tengan que definir a la publicidad. A mi entender la publicidad es un conjunto de técnicas y métodos de comunicación dirigidos a influir en un determinado segmento de la población para poder lograr y conseguir los diferentes objetivos comerciales de la empresa anunciante que los utiliza. El elemento diferenciador de la publicidad dentro del mundo de la comunicación no es otro que su objetivo claramente comercial. Se puede decir que la publicidad tiene como meta la venta y la creación de un clima de confianza y de aceptación por parte del consumidor.



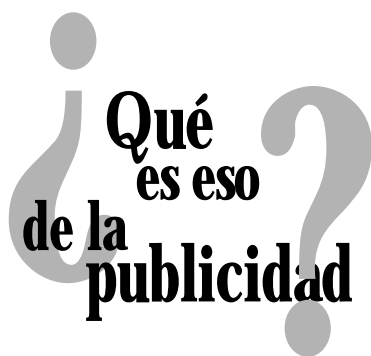
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

DANIEL
BLANCO

Director General

ANDRENA, S. L.

Sin género de dudas, la publicidad es una forma de comunicación que tiene dos vertientes muy concretas: La comunicación de tipo sociológico y la comunicación interesada. La comunicación sociológica, es la comunicación en general, es el proceso de comunicar mensajes a los públicos, y la comunicación interesada es la que se mueve en el mercado, que tiene unos intereses de comercialización de los productos en el mercado. La publicidad es una comunicación sociológica en un sentido general y una comunicación interesada en un sentido más específico. Por otra parte es necesario afirmar que los productos a anunciar deben estar dotados de un gran prestigio, para después llevarlos al mercado con todo el cuidado y la exquisitez posibles, para que los consumidores sean convencidos y persuadidos de las ventajas y de la calidad del producto anunciado.



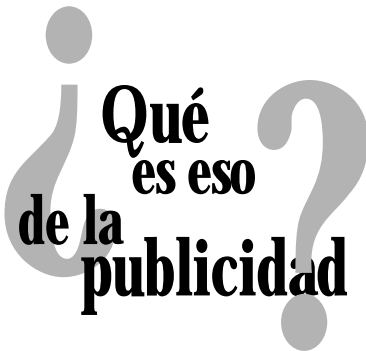
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

LUIS BRUNAT i BLAY

Director Comercial

CEMUSA

La publicidad es una comunicación pagada que se utiliza para dar a conocer las bondades de una empresa, de un producto o de un servicio. La publicidad debe tener una importante carga de persuasión y una comunicación muy concreta para un resultado de eficacia, siempre de acuerdo con las virtudes de los productos a anunciar. La finalidad de la publicidad es siempre muy clara, y consiste en identificar a los consumidores con los productos para conseguir una clientela fiel a la marca. Para todo ello, la publicidad utiliza una forma de comunicación que tiene una parte de arte y una parte de técnica. La publicidad se realiza para cubrir los objetivos de ventas, de posicionamiento o de imagen de marca, y cuando estos objetivos se consiguen, la técnica publicitaria se habrá convertido en una inversión.



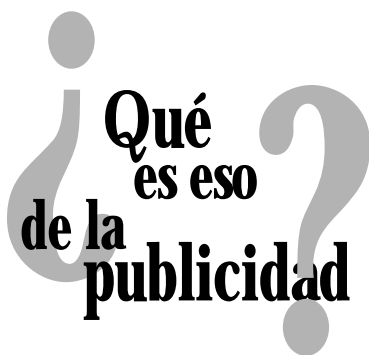
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

MANUEL BUENDÍA

Consejero Delegado

POLYBUREAU

La publicidad es una herramienta del marketing y pretende conseguir unos objetivos marcados por una empresa o una institución. Si es una empresa comercial, la publicidad pretende vender los productos, y si es una institución, lo que la publicidad pretende es modificar los comportamientos de la sociedad ante la acción de esta institución. En cualquier caso, la publicidad siempre presentará las ventajas y las bondades de los productos y de los servicios anunciados por estas empresas, minimizando sus posibles desventajas. Puede que en los actuales momentos de crisis económica las técnicas publicitarias generadoras de una rápida demanda del producto anunciado tengan una mayor consideración por los anunciantes de cara a la fidelización de marca.



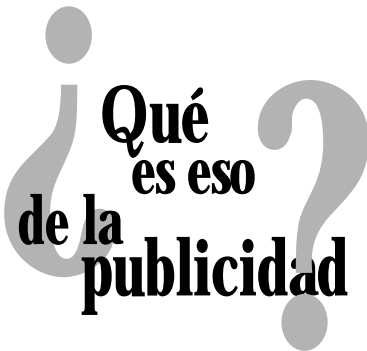
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

FERNANDO BURGOS ZAPATERO

**Director General
del Área Comercial y Marketing**

PIAGGIO MOTO VESPA

La publicidad es una comunicación establecida con los consumidores, que pretende transmitir una información positiva de los productos y servicios, con objeto de conseguir su venta y además fidelizar a los clientes en su uso continuado. La publicidad debe tratar de convencer, siempre con la verdad, para que se cumpla su última finalidad, que consiste en favorecer la venta de productos y servicios, es decir, vender y vender más.



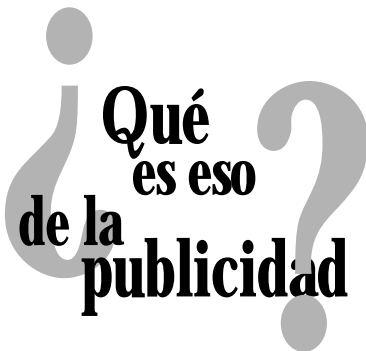
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

CARMELO BUSTOS BATANERO

Director de Publicidad

LA CASERA,
CENTRAL DE SERVICIOS, S. A.

La publicidad es una forma de comunicar e informar acerca de los diversos bienes y ventajas de unos determinados productos o servicios con el principal objetivo de enseñar las bondades existentes en ellos. Bien es cierto que en productos como La Casera, que son de naturaleza intangible , resulta más complicado mostrar los beneficios. En nuestra línea de refrescos intentamos racionalizar al máximo lo que es el beneficio del producto, variando sustancialmente el mismo en casos particulares como La Casera Cola, para lograr los objetivos apoyándonos en la exposición de un bien para el posible consumidor. Toda comunicación busca un resultado y en el caso de la publicidad es la venta. En algunos casos intentamos incrementar nuestra cuota de mercado con campañas de comunicación de carácter agresivo para lograr la venta a corto plazo, si bien tenemos que defender el espacio ocupado por nuestros productos en el campo de la oferta.



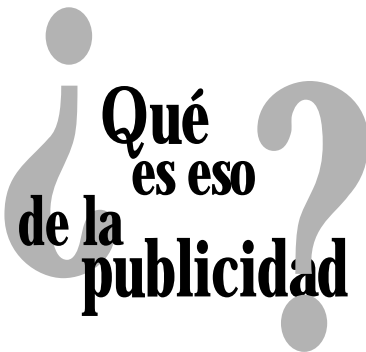
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

MARÍA CARMEN CAILLOT

Directora General

FEED-BACK

La publicidad es, ante todo, comunicación. Yo entiendo la comunicación como una forma de poner en vibración, como en un antiguo y viejo ritual, a una empresa con los posibles clientes o consumidores de sus productos. La publicidad consigue su objetivo cuando efectivamente hace vibrar a los usuarios, y este hacer vibrar les lleva a relacionarse de forma emocional y racional con el producto y la marca. En este sentido, la publicidad es comunicación humana entre los que han emitido los mensajes publicitarios y aquellos que los reciben. Además, es preciso decir que, como los productos que existen en el mercado son parecidos, la publicidad tiene que poner un fuerte valor añadido y una diferenciación para que el consumidor pueda fundamentar y fidelizar su decisión.



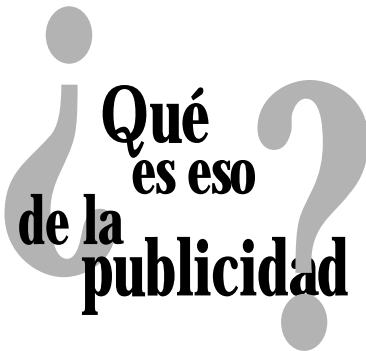
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ÁNGEL J. CAMPOS GUTIÉRREZ

Director de Comunicación

UAP IBÉRICA

La publicidad es una comunicación dirigida, con un mensaje específico que necesita ser controlado; pero nunca es una comunicación aleatoria, espontánea, pues siempre está dirigida hacia un público concreto y determinado. Esta comunicación publicitaria debe mostrar las ventajas del producto de un anunciante, diferenciándole de la competencia. Cuando es difícil tener algún elemento diferenciador, el publicitario debe crear un cierto valor añadido, que se convierte en ventaja del producto anunciado. En el fondo, la publicidad debe enviar su mensaje diciendo que el producto que anuncia es el mejor, y que el consumidor va a encontrar en él una satisfacción a sus necesidades de consumo. La publicidad transmite algún tipo de ilusión y de esperanza en el consumidor al ofrecer los productos como algo que responde a sus expectativas.



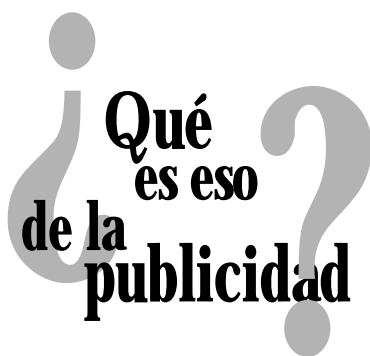
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JUAN CARLOS CAMPOS

Director General

PROMOCENTRO

La publicidad es la fórmula que hace posible dar cierta personalidad a un servicio o a un producto, que se define en crear una marca. Es forjar la personalidad de un producto como la de una persona. Por ello, yo quiero añadir a los distintos rasgos de la actividad publicitaria todo lo que se refiere a la imagen gráfica, al envase, la etiqueta, puesto que todo ello es el primer reflejo de marcas y de productos hacia el exterior, hacia la atención del consumidor. Si existen muchos consumidores que se sientan atraídos por la personalidad de los productos, conseguiremos que se vendan y, de esta forma, la publicidad, partiendo desde cero, habrá creado una personalidad concreta, que se refleja en la imagen de los productos anunciados en la mente de los consumidores.



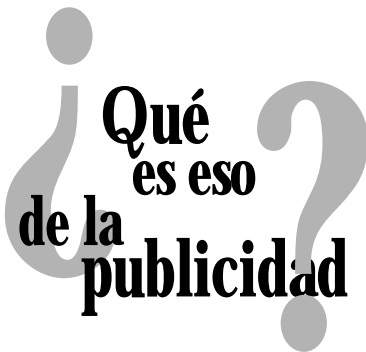
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

CECILIA CANAL

Presidenta

MARKET HOLE

Siempre he pensado que la publicidad es comunicación, pero una comunicación de tipo persuasivo que transmite las características positivas de los productos anunciados. Y lo hace con un objetivo muy concreto y determinado, como es incrementar las ventas de los productos y construir una imagen de marca en la mente de los consumidores. Para todo ello el anunciante realiza sus correspondientes investigaciones de mercado, conoce las cualidades de sus productos y, con la colaboración de los profesionales de la publicidad, decide la creatividad de la campaña y el mejor modo de que sus mensajes lleguen hasta los potenciales consumidores. La publicidad es una herramienta fundamental en el proceso de la comercialización de bienes y de servicios en las sociedades de economía de mercado.



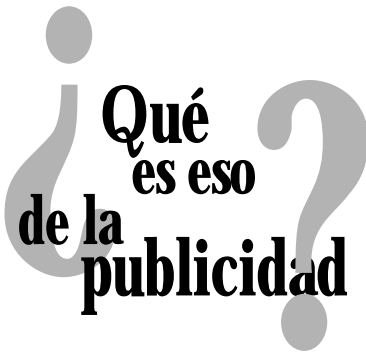
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ANTONIO CANDIL ROMANILLOS

Presidente

CARTIER

Creo que la publicidad es la rama más importante de la comunicación, en el sentido de ser la publicidad uno de los más relevantes motores de las empresas y, en general, de toda la economía de mercado. La publicidad motiva a las gentes a comprar los productos existentes en el mercado y por ello es una herramienta indispensable a la hora de vender servicios y productos. En toda comunicación publicitaria es preciso destacar las bondades de los productos anunciados, sin tener que engañar a los consumidores, realizando unos mensajes que pongan de manifiesto las ventajas que cada producto tiene en relación a los de su competencia. La publicidad tiene que comunicar estas ventajas y bondades de los productos de una forma persuasiva, por medio de los procesos creativos, para convencer a los consumidores y llevarlos a comprar los productos.



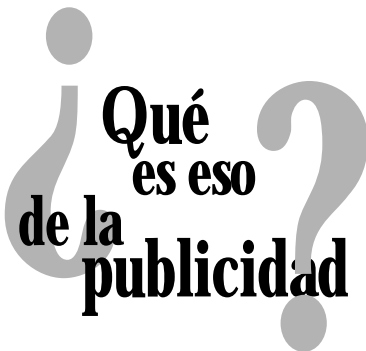
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

LUIS CANGAS

**Director del Departamento
de Marketing**

McDONALD'S

La publicidad es una información pagada que comunica los valores de los productos, como un beneficio añadido para los consumidores hacia los que se dirige. Sus mensajes deben dar a conocer las bondades de los productos, pero aceptando sus limitaciones. La publicidad debe tener una carga persuasiva que seduzca a los consumidores para intentar cambiar los hábitos de selección en la compra. Las empresas deben tener sus estrategias de comunicación, basadas en mensajes consistentes, puesto que el consumidor final es bastante simple en la percepción de los mensajes publicitarios y la publicidad debe defender los valores de las marcas y de los productos.

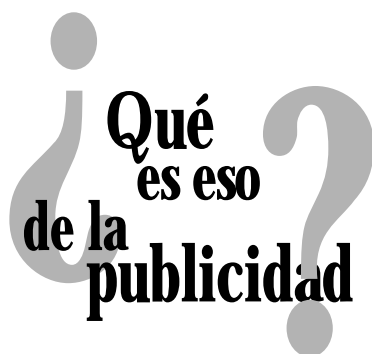


**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JORGE DE CARANDINI

Consejero Delegado

DISTRIBUIDORA
ESPAÑOLA, S. A.
DISESPA LUXINDEX



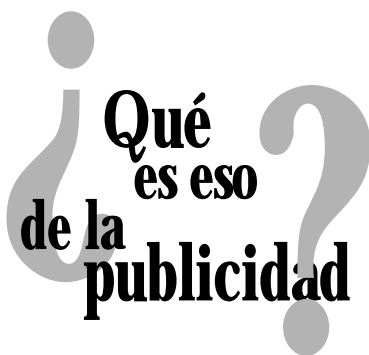
En una muy amplia perspectiva, la publicidad es una forma de comunicación que se ha hecho muy poderosa en el sector del anunciante pues elabora unos mensajes que dan a conocer, a los posibles consumidores, unos productos, una marcas o unos servicios. La publicidad en su afán por dar notoriedad a las cosas que anuncia, necesita mantenerla durante algún tiempo, necesita programar el tiempo y el espacio de sus campañas. Todo ello lo hace de una forma persuasiva, mostrando las bondades y las ventajas de los productos anunciados y su relación, siempre elogiada, frente a los productos de su competencia. Por todo ello, se puede afirmar que la publicidad es fundamental en la comercialización de productos y servicios, y su última finalidad es la venta.

AGUSTÍN CASADO ROSSI

Director de Madrid

MEDIA PLANNING

La publicidad se encuentra en el entorno del marketing de las compañías, y lo que pretende es poner en contacto un producto con respecto al posible y potencial comprador. Si el producto es innovador y responde a una evidente necesidad del mercado, el éxito de la actividad publicitaria está más que garantizado. Por otra parte, la comunicación publicitaria tiene como objetivo actuar, no solo sobre las actitudes de los individuos, sino también sobre los comportamientos, y, para ello, es preciso que estén claramente definidas las bondades del producto y la manera de con-tarlas a los consumidores. Todo ello lleva a pensar que el objetivo último de la publicidad es generar ventas y obtener un posicionamiento concreto de las marcas y los productos que se anuncian.



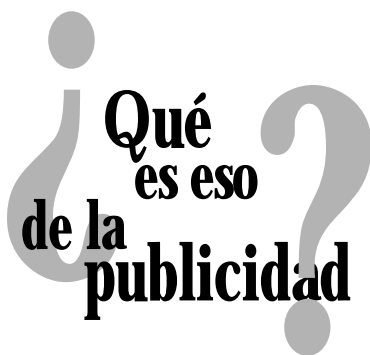
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JOSÉ MARÍA CASERO

Consejero Delegado

ZENITH CENTRAL MEDIA

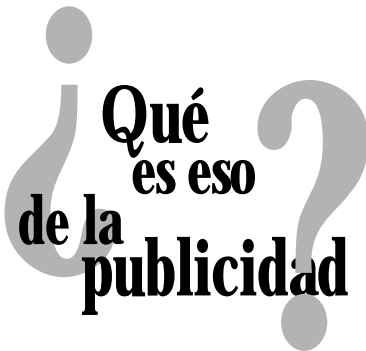
La publicidad comprende una serie de conceptos relevantes que indico a continuación: En primer lugar, la publicidad es una comunicación comercial que tiene por objeto crear conocimiento y cambiar actitudes, que generen decisiones de compra por parte del consumidor. Un segundo matiz sería entender la publicidad como una comunicación que hace la construcción de una marca, no sólo dar un mensaje o un recuerdo de una marca, sino crear una imagen de marca. En tercer lugar, diría que la publicidad debe ser una información perfectamente perceptible como tal publicidad, que debe reconocerse como tal y diferenciarse de otro tipo de comunicaciones, como pueden ser la periodística o la audiovisual. En definitiva, la publicidad busca la notoriedad de los productos, llevando unos mensajes a los consumidores, basados no sólo en las ventajas de los productos, sino más bien en los atributos cualitativos y emocionales de los mismos.



JOSÉ LUIS CASTILLO

Director General Adjunto

CREDIT LYONNAIS ESPAÑA



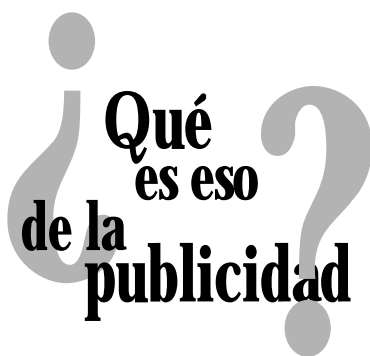
La publicidad es la manera de comunicar una imagen o un producto con la principal intención de ofrecer una información clara y transparente a los posibles consumidores. Todo este proceso de comunicación entre las empresas y sus clientes tiene como finalidad principal persuadir y seducir a los receptores, para lograr que se conviertan en consumidores del producto. En este proceso comunicativo se produce una primera seducción que consigue que el receptor escuche y se fije en el producto, y a continuación, por medio de una segunda seducción, se consigue la venta. En la publicidad los términos seducción, transparencia, persuasión, claridad, información y complicidad, son inseparables, y forman un conjunto necesario para lograr obtener resultados. No hay que olvidar que el principal fin de la publicidad es lograr vender, pero no sólo el producto o el servicio ofrecido, sino también la imagen de marca y de empresa.

RICARDO
CHICHARRO
MARTÍN

Director

LANCÔME

La publicidad es básicamente comunicación, es transmitir algo al consumidor. Esta comunicación publicitaria puede ser planteada con objetivos distintos. Evidentemente, tiene que mostrar la bondad de aquello que transmite, para informar al consumidor sobre los productos del mercado. Además, la publicidad tiene que construir una imagen de la empresa o de la marca y, por último, la publicidad puede ser considerada como un bien para la sociedad. Estos tres serían los objetivos principales, aunque pueden existir objetivos secundarios, como conseguir una venta puntual, realizar una promoción, cambiar unos atributos a la imagen construida y muchos otros más. Pero la publicidad es una comunicación por objetivos que trata de convencer y de seducir al consumidor.



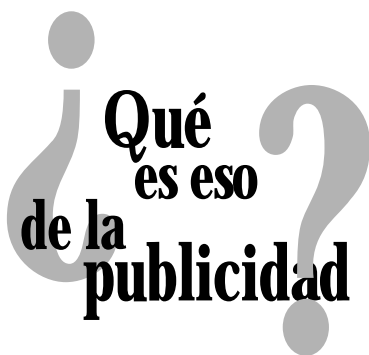
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JAVIER COLAS FUSTERO

Director General

MEDTRONIC

La primera aproximación que desde el punto de vista de los anunciantes se puede hacer a la publicidad viene dada por la necesidad que tenemos de comunicar a los distintos sectores sociales aquellos productos que ponemos a su disposición en el mercado. La publicidad tiene que contar las bondades del producto, puesto que los productos tienen unas determinadas características que pueden mejorar la calidad de vida de sus compradores. Nuestra empresa produce tecnología sanitaria en diversas áreas, relacionadas con las distintas patologías cardíacas y con la estimulación neuronal, y como anunciantes pretendemos con la publicidad generar una imagen de servicio y de altas prestaciones, de tal forma que los usuarios asocien nuestro nombre a servicio y calidad.

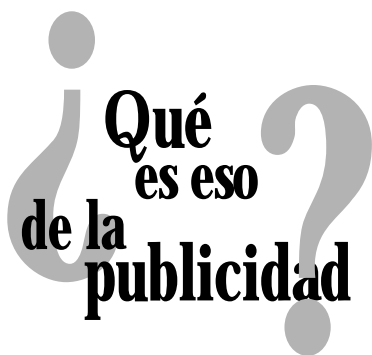


TOMÁS COROMINAS

Presidente

CONTRAPUNTO

La publicidad es un apasionante proceso de creación de marcas. La publicidad es un proceso de comunicación por el cual la marca y el producto se dirigen al consumidor potencial para decirle que compre aquello que se anuncia. Le dicen: *Cómprame porque soy así y, además, quíereme.* Ello significa que la publicidad tiene como objetivo que los públicos consuman los productos y las marcas que se anuncian, pero también que sean fieles en estos comportamientos de compra, que sigan comprando lo que ya han comprado, que sean fieles a la marca y al producto. Para ello, los mensajes publicitarios asocian a marca y producto unos valores y unos atributos que mueven emocionalmente al consumidor, y consiguen los objetivos de venta y de construcción de imagen de marca y de imagen de empresa.

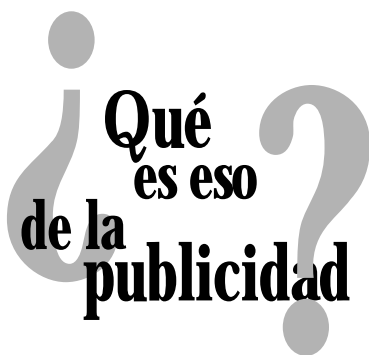


RAMÓN DEL CORRAL

Presidente

SOPEC

La publicidad, conceptualmente, es comunicación. Es un conjunto armonioso, organizado y especializado que incluye distintos y novedosos elementos comunicativos. La publicidad es un sistema que tiene en su interior las más diversas aproximaciones teóricas y conceptuales posibles en el mundo de la comunicación, y que devienen en unas sofisticadas técnicas y maneras de transmitir. Por otra parte, la publicidad es algo que mueve el sector económico, lo cual significa que es parte fundamental del mercado y de sus intereses. Por último, la publicidad es un sofisticado sistema de convencimiento y de persuasión de los receptores porque se asienta en una comunicación para la convicción y, a veces, en una comunicación para la coerción. El objetivo de toda esta comunicación publicitaria es mover voluntades, tomas de decisión y, con ellas, la máquina de la economía de mercado.

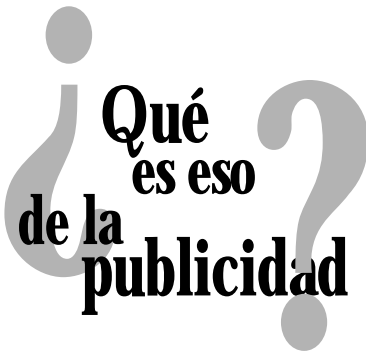


MERCEDES CUBILLO SAGÜES

Directora de Desarrollo de Mercado

AIRTEL

La publicidad es una forma de comunicar las ventajas y las bondades de los productos y servicios, la excelencia o la virtud de una persona, de una acción o de una idea. En este sentido se puede afirmar que la publicidad es una herramienta de comunicación para informar a los consumidores de las nuevas soluciones a sus necesidades. Para todo ello es preciso que la publicidad realice su trabajo de la manera más atractiva posible, cumpliendo los objetivos fijados por el plan de marketing. Como los objetivos pueden ser muy distintos, según el anunciante y el producto anunciado, la publicidad tiene que estar más dirigida a la emoción del otro que a su razón, más hacia los sentimientos que hacia la racionalidad de las personas.



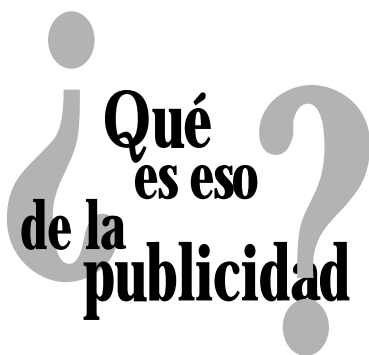
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

LUIS CUESTA

Presidente

SCPF

Para definir la publicidad hay que tener en cuenta los siguientes factores: que la gente enciende la televisión para ver programas, no para ver spots; y abre los periódicos para leer noticias, no para leer anuncios; y sintoniza la radio, además de para otras cosas, para oír música, no para oír cuñas. Lo que quiero decir, básicamente, es que a la gente no le interesan los anuncios. Esto supone el punto de partida de la publicidad actual. El trabajo publicitario, por tanto, consiste en vencer esa indiferencia que la gente presenta cuando se encuentra frente a los anuncios; en despertar su interés por el anuncio y su producto; en evitar que se pierdan en el paisaje de los innumerables anuncios y productos que los rodean, en definitiva, en conseguir que lo que decimos y cómo lo decimos se convierta en algo relevante e interesante para la gente. Esta es la manera en que veo yo la publicidad: así de fácil y así de difícil.



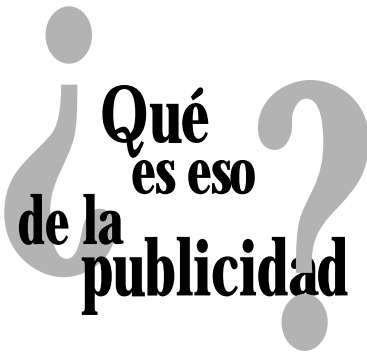
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

UBALDO CUESTA CAMBRA

**Jefe de Publicidad
Relaciones Agencia**

CITROËN

La publicidad es una ciencia y, al tiempo, un arte. Como ciencia la publicidad abarca una serie de vertientes. Por una parte, la vertiente del contenido teórico y de investigación, donde se aplica un método riguroso, el método empírico, que además de desarrollar un «corpus» teórico debe alcanzar la investigación pertinente, perfeccionando su objeto de estudio y mejorando sus contenidos. Por otro lado, la publicidad tiene la vertiente aplicada, es decir, la técnica. Aquí es donde se conjugan ciencia y arte, el rigor y la aplicación de los procesos intuitivos y creativos. Como tal ciencia aplicada la publicidad es el arte de comunicarse con los grandes públicos con la intención de persuadirles, buscando la consolidación de imágenes mentales, tanto a corto como a medio y a largo plazo, que induzcan las conductas deseadas.



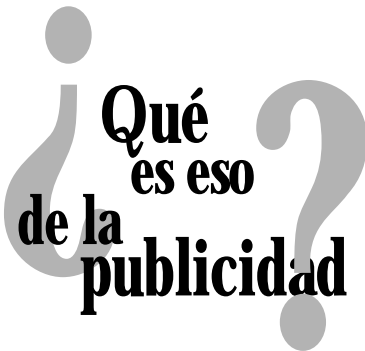
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JAVIER DAVARA

Vicedecano

FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE DE MADRID

La publicidad es una forma de comunicación colectiva, realizada por agencias y anunciantes, que elabora y difunde unos mensajes interesados, los anuncios, dirigidos a unos públicos determinados con dos finalidades concretas: de una parte influir en los comportamientos de compra de los consumidores y de otra construir una imagen positiva de marcas y productos. La actividad publicitaria, las palabras y las imágenes al servicio del marketing, constituye un elemento fundamental de las sociedades modernas y desarrolladas, una relevante inversión económica y el proceso publicitario se configura como una de las posibles narraciones del mundo presente.



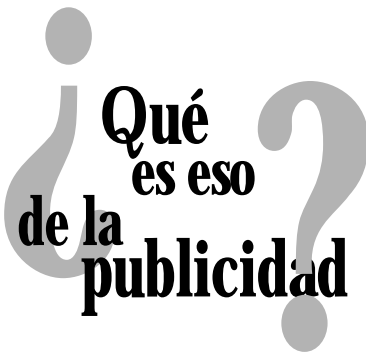
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ESMERALDA DÍAZ-AROCA

**Directora del Departamento
de Comunicación**

GRUPO ASEGURADOR CASER

La buena actividad publicitaria consiste en realizar unos mensajes que realicen la conquista de lo más profundo del subconsciente de las personas y la seducción de su yo consciente. La publicidad, para realizar esta acción de conquista y de seducción, es siempre una inversión que consigue crear una imagen de marca en la mente de los consumidores, puesto que hacer publicidad por hacer publicidad, con un presupuesto pequeño, es simplemente tirar el dinero, y además hay que plantear unos objetivos concretos para conseguir una respuesta directa del consumidor a corto plazo. Además, hoy día la actividad publicitaria está cada vez más asociada al marketing directo, porque sus resultados son más fácilmente medibles, ya que la publicidad en medio de masas, sobre todo en televisión, se ha convertido en una avalancha de mensajes, que ha producido el rechazo automático del consumidor.



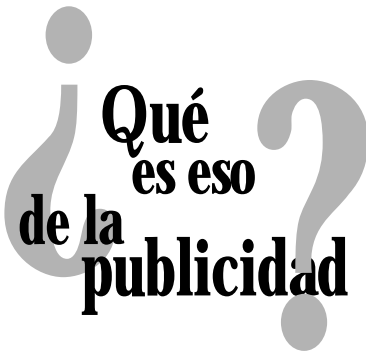
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ARTURO DÍAZ ESCRIBANO

Director General

WILKINSON SWORD SAE

La publicidad es una forma de poner en contacto a los fabricantes con los consumidores potenciales de los productos y el camino para comunicar la existencia de ciertos productos tendentes a cubrir determinadas necesidades en el mundo del consumo. Con la actividad publicitaria se pretende atraer al consumidor para que adquiera los productos anunciados, y si éstos, efectivamente, satisfacen los requerimientos demandados se conseguirá una fidelización de estos consumidores. La publicidad es, en definitiva, una forma de comunicación por la cual se informa de las bondades de un determinado producto o servicio con el fin de atraer a sus posibles consumidores.

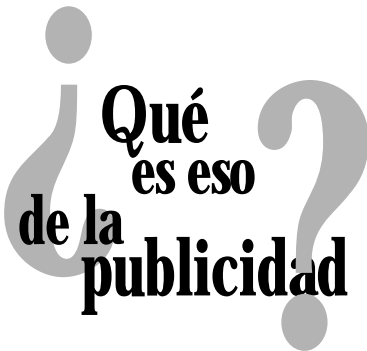


FRANCISCO J.
DIEGO

Director de Marketing

JOHNSON & JOHNSON

Nosotros anunciamos nuestros productos para que los consumidores tengan conciencia de los mismos. Para mí, la publicidad es una comunicación que tiene como especial interés la venta. Está muy claro que la publicidad se realiza para que los consumidores compren el producto, al menos una sola vez, y una vez probado ver si éste da respuesta o no a las expectativas creadas por la publicidad. Si la respuesta es positiva, el producto volverá a ser comprado. Por ello, aunque es cierto que con la publicidad se pretende persuadir para fidelizar el consumo de los productos, al menos el primer objetivo es asegurarse una primera venta, que ello es muy importante.



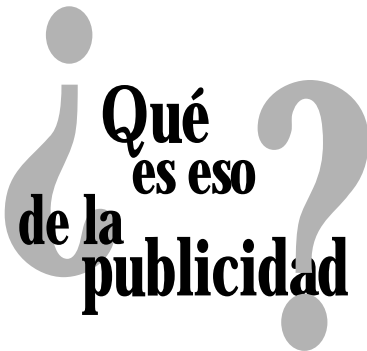
¿Qué
es eso
de la
publicidad?

ANTONIO DOTTORI

Director de Marketing

MERLONI
ELECTRODOMÉSTICOS, S. A.

La publicidad es un proceso estratégico que permite llegar al consumidor y transmitirle la filosofía de la empresa, para construir con él el incremento de la cuota de mercado. Para ello, hay que llevar a cabo un análisis de las necesidades de los consumidores y adaptar los productos a estos resultados, para después, por medio de la publicidad, comunicarles los beneficios de comprar nuestra marca y no otra. Toda la publicidad ha de tener una carga persuasiva que debe de manifestarse en una imagen y una estrategia coherentes, cumpliendo los objetivos previstos de antemano.



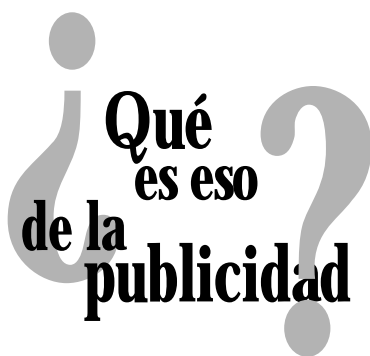
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JUAN CARLOS DURÁN

Jefe de Publicidad y Promoción

EL MUNDO

La publicidad es una herramienta utilizada por los departamentos de marketing de las empresas para emitir un mensaje a los consumidores esperando, en breve, una respuesta por parte de los que han accedido a tal mensaje. La publicidad tiene que estar cargada de persuasión y de seducción, de tal forma que la persuasión sea una forma de convencer racionalmente y la seducción una forma de convencer emocional. Además, la creatividad publicitaria es el envoltorio del mensaje y tiene que coincidir totalmente con el concepto del producto que forma el contenido del mensaje, todo ello hecho de una forma bella y persuasiva, con una finalidad clara de vender, que es el último motivo y deseo de los anunciantes cuando se deciden por realizar una campaña publicitaria.



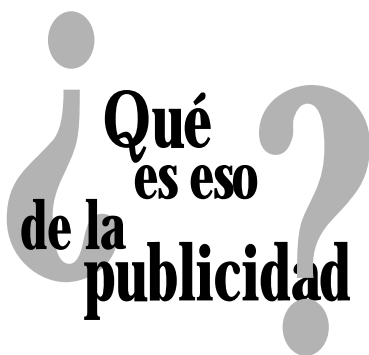
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JUAN DURÁN BRELL

**Director de División
de Productos de Consumo**

REYNOLDS

La publicidad es una verdad bien dicha, uno de los sistemas de comunicación con el objetivo de conseguir unos resultados que siempre tienen como referencia nuestro consumidor. Todas las actividades de una empresa tienen un objetivo centrado en los fines operacionales de la compañía, en atender a sus accionistas y en realizar el negocio. Para ello necesita de la actividad publicitaria, que es siempre un proceso de relación entre la empresa y los consumidores. En el nuevo escenario empresarial la publicidad debe tener la responsabilidad de arrojar los productos innovadores en su salida al mercado, y debe ser un elemento de persuasión ante la distribución saturada de ofertas. La publicidad debe motivar al consumidor curioso y atrevido, buscando su fidelización frente a un mosaico formado por innumerables productos y precios.



**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

MAR ESTÉBANEZ MARQUINA

Directora General

ATENEA COMUNICACIÓN Y
MECENAZGO

La publicidad es una comunicación interesada, en la que se pretende mostrar las bondades de los productos, por medio de la persuasión, para que el potencial consumidor esté racionalmente de acuerdo para comprar el producto anunciado. Pero en la publicidad existe un punto importante, en el sentido de que no hay que mostrar solamente la bondad del producto o intentar persuadir al consumidor, sino que hay que seducirle, captar emocionalmente su atención de una forma sutil, para la compra habitual y la fidelización de la marca. Este proceso publicitario se realiza con la intención y la finalidad de vender a corto plazo, de manera directa y promocional; de posicionar el producto a medio plazo, y por último, a largo plazo, vender nuestra marca.



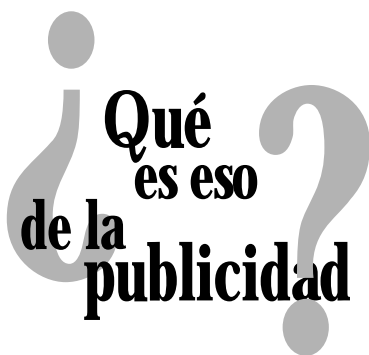
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

LUIS EZCURRA DE ALBURQUERQUE

**Director General de la División
de Telefonía Móvil**

MOTOROLA

La publicidad es una forma de comunicación que tiene como objeto el hacer llegar a los clientes potenciales los atributos y las ventajas de los productos anunciados. Con esta forma de trabajar la publicidad consigue un doble efecto: de una parte, despertar la decisión de compra, que siempre está latente en los consumidores y, por otra, dar a conocer la calidad y las características técnicas de los productos, de tal forma que puedan ser diferenciados en un mercado formado por productos y marcas competitivos. Además, mediante los procesos creativos los publicitarios persuadiremos a los consumidores, consiguiendo la fidelidad a las marcas, las compras continuadas del mismo producto, pero siempre teniendo en cuenta que toda la última finalidad es siempre la satisfacción total de los consumidores.



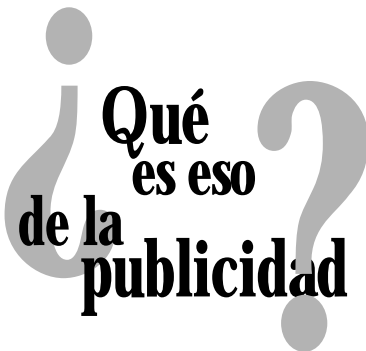
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

CARLOS E.
FAUNDEZ-
CARRASCO

Director de Marketing

FOSTER'S HOLLYWOOD

La publicidad es una de las herramientas del marketing-mix. Es una herramienta de comunicación que, empleando como cauce los medios de comunicación, pretende generar una actitud favorable hacia un producto, una marca o una empresa. Por medio de la actividad publicitaria se intenta incidir en el ánimo del consumidor, mostrando las ventajas y las bondades de lo que se anuncia de forma persuasiva, para captar al consumidor y decidir en su proceso de compra. La publicidad directamente no vende, pero crea un sentimiento favorable, una simpatía, una predisposición hacia los productos anunciados, potenciando claramente los beneficios básicos de todo lo que se anuncia.

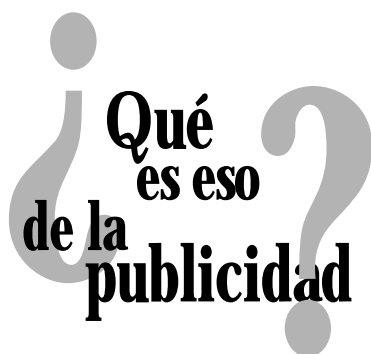


**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JORGE DE FEDERICO

Presidente

DE FEDERICO HERRERO
Y OCHOA



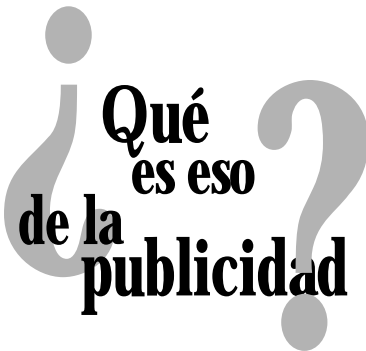
La publicidad es, ha sido y será siempre comunicación. Comunicación que pone en contacto un producto o servicio con los potenciales clientes finales. Lo que parece así de simple es realmente complejo. Primero, porque esa comunicación tiene diferentes e inagotables técnicas: la persuasión pura, la demostración, la comparación, el problema-solución, el trozo de vida y un largo etc. Segundo, porque las posibilidades de esta comunicación están bastante ligadas a la evolución tecnológica; la publicidad comenzó muchísimo antes de que llegase la televisión y ya estamos en la publicidad interactiva, que permite una relación y respuesta directa y en tiempo real. Y tercero, porque la sociedad, las costumbres y las fronteras evolucionan. De todas formas e independientemente de las técnicas y la tecnología es y será sobre todo persuasión.

SEBASTIÁN FERNÁNDEZ

Director de Marketing

NATIONALE-NEDERLANDEN

La publicidad es el arte de atraer al consumidor hacia los productos anunciados. La primera cualidad, en mi opinión, de la publicidad es que la gente preste atención a los mensajes publicitarios. La publicidad, al mismo tiempo, es comunicación, pero una comunicación cargada de sugerencias, de persuasiones, de recomendaciones, pero todo ello dicho de una manera sutil, elegante y diferenciadora. Hacer publicidad es, desde mi punto de vista, un innato sentido de lo que es y lo que significa la diferencia. Alguien dijo una vez que la base de una grandeza publicitaria radica en ser diferente y que todo lo que no sea apreciar diferencias es mediocridad.



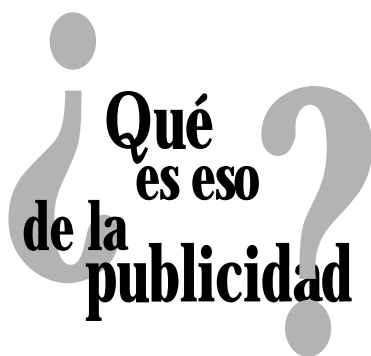
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ANTONIO FERNÁNDEZ CASADO

Director de Marketing

TRYP HOTELES

La publicidad tiene tantas explicaciones y tantos puntos de vista como consumidores finales puede haber en una comunidad determinada. La publicidad necesita de una serie de factores y elementos que la hagan eficaz. En primer lugar, debe haber un buen producto, ligado a la calidad y al servicio que este producto puede dar y tener. En segundo lugar, la publicidad necesita ir destinada a unos grupos de consumidores concretos, para lo cual es preciso segmentar muy bien el público objetivo, para transmitirle los mensajes adecuados. Por último, para que esta publicidad sea notoria y consiga los objetivos empresariales señalados, la publicidad necesita utilizar unos mensajes persuasivos, que no por ello tienen que ser unos mensajes engañosos.



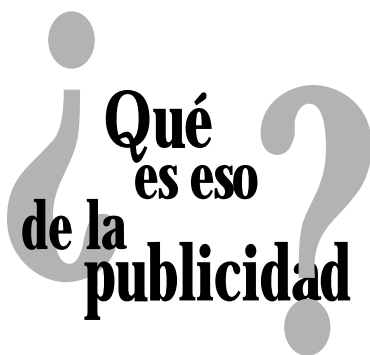
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JUAN DE DIOS FERNÁNDEZ CASTILLA

Director de Marketing

AEG

La publicidad es una ciencia que capacita a las empresas para lograr sus objetivos de venta, llegando al mayor número de consumidores posibles, a los cuales tiene que ayudar a satisfacer sus necesidades, en general necesidades de consumo. Por ello, los publicitarios debemos hacernos entender correctamente por los consumidores, llegando a ellos con importantes impactos creativos, con una creatividad que no sólo convenga a los publicitarios, sino también a los clientes. Siempre es necesario decir que todo lo anterior no puede ser hecho solamente por la publicidad, sino que necesita que detrás de ella haya un producto de calidad que efectivamente responda a las características anunciadas y satisfaga ampliamente los requerimientos del cliente.

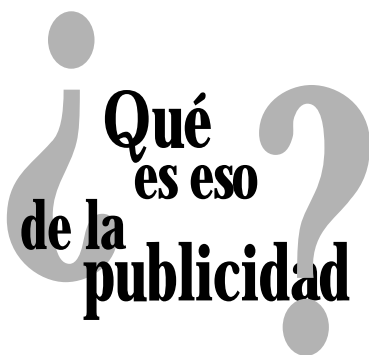


LUIS FERNÁNDEZ CONDE

Presidente

GRUPO COMUNICACIÓN
CORPORATIVA

Crear soportes que comunican un mensaje persuasivo. Para mí, el núcleo de la publicidad está precisamente en la feliz conjunción de las actividades de las ciencias de la persuasión y de la creatividad artística. Toda acción publicitaria consiste en buscar una determinada adhesión, ya a la compra de un producto, ya a la fidelización de un cliente hacia una marca, ya a que vote a una persona concreta, etc. Cómo y dónde se consiguen esas adhesiones es algo sometido a reglas psicológicas y sociales que hay que saber utilizar. Pero la creatividad es esencial. Hoy está de moda situar la publicidad en el contexto del marketing y la comunicación. Bien. Pero no es bueno olvidarse de que lo esencial es la creatividad artística. En la base de una buena publicidad —que comunica lo que se quiere comunicar y cómo se quiere comunicar— siempre hay una feliz idea... ¡bien hecha!



**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

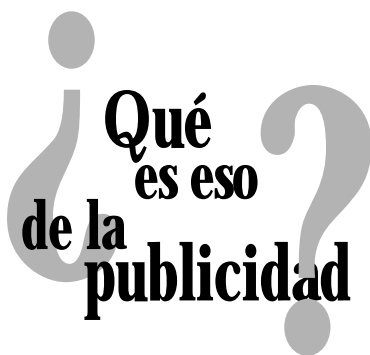
JOSÉ MARÍA FERRÉ TRENZANO

Presidente

CONSULTING GROUP

Publicidad significa transmitir mensajes por parte de un emisor hacia un receptor, teniendo que soportar el primero, el coste de la compra de espacios en los medios de comunicación seleccionados. La publicidad, es, por excelencia, comunicación, y su impacto depende de la forma y de la creatividad con que se determina el mensaje y de la manera en que se seleccionan y combinan los medios de comunicación que han de transmitir ese mensaje. En definitiva: mensaje y medio de comunicación son los dos grandes ingredientes de la publicidad.

Mi teoría es que la publicidad primero genera, a través de su impacto, un conocimiento relativo en el individuo, que conduce a una notoriedad de marca, empresa o producto. En definitiva, transmite una información que según cómo se perciba generará una determinada imagen que dará paso inmediato a una actitud o predisposición. Finalmente, el comportamiento es la respuesta del individuo a este proceso y se concreta siempre en una de las siguientes alternativas: rechazo, duda, prueba, compra y el proselitismo más absoluto.

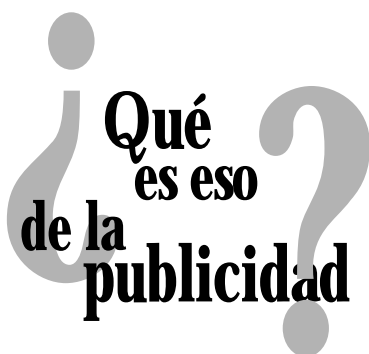


ANTONIO FLORES ALBA

Subdirector General

SEGUROS LA ESTRELLA

La publicidad se podría definir como un mecanismo de comunicación dirigido a un público objetivo, que previamente se ha seleccionado mediante unos procesos de segmentación y de investigación. En esta comunicación se transmite, por un medio adecuado, un mensaje interesado, orientado desde el punto de vista del concepto de la oferta y con una gran concepción creativa. Con la publicidad se persigue un triple objetivo: Dar conocimiento de una oferta, incrementar su grado de preferencia por parte de los consumidores y, por último, conseguir su venta.



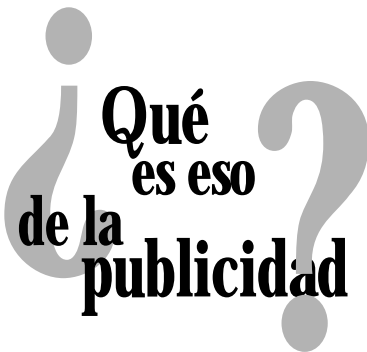
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

RICHARD
A. FORD

Director General

MIDAS SILENCIADOR, S. A.

La publicidad es un elemento esencial dentro de la estrategia de marketing de una empresa. Para anunciar un producto habrá que tener en cuenta su madurez, lo cual quiere decir que si el producto anunciado es nuevo es preciso lanzar muchos y repetidos mensajes, explicando cómo y para qué sirve aquello nuevo que se desea vender. Tras la producción publicitaria hay que señalar el llamado valor añadido y si es un producto muy conocido hay que dotar a los mensajes de una mayor calidad. Aunque estemos en una época de crisis generalizada, pienso que las empresas cada vez aumentan más sus presupuestos publicitarios debido a la cada día mayor competencia y oferta de productos, ya que la publicidad se hace necesaria para dar a conocer los productos en el mercado y conseguir su venta, ya sea a corto, a medio o a largo plazo.



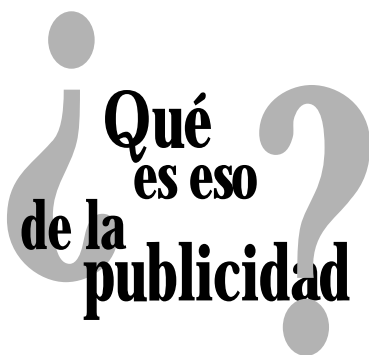
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ALFREDO FRANCO

Consejero Delegado

MIX DE COMUNICACIÓN

La publicidad es una comunicación persuasiva, en el más amplio sentido de la palabra persuasión, además de ser uno de los elementos fundamentales del mix de comunicación. La persuasión publicitaria tiene que tener su culminación en la seducción, para conseguir fidelizar los comportamientos de los consumidores. Cuanta más capacidad tenga la publicidad para magnetizar al público objetivo, mayor será la respuesta. La publicidad tiene siempre que llegar a conseguir los objetivos planificados de antemano, que normalmente se reducen a la construcción de la marca y a la venta de los productos anunciados. Hoy también estamos viendo cada día más cómo la publicidad se está dedicando a reposicionar, revitalizar, modernizar o rehabilitar el gran universo de marcas «antiguas» o tradicionales, dotándolas de valores actuales, propios de un producto de hoy.



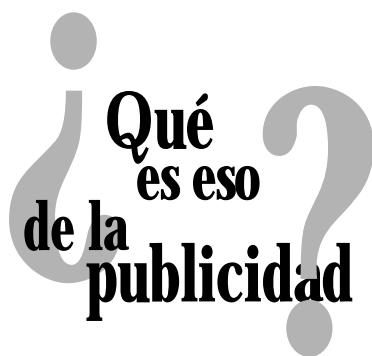
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JUAN CARLOS FRANQUET

Director de Marketing

EL ÁGUILA

La publicidad, desde el punto de vista del anunciante, es una de las más potentes herramientas del llamado marketing-mix, que tiene como objetivo posicionar un producto en el mercado y consecuentemente venderlo después. La publicidad tiene como función dar a conocer las ventajas de los productos y comunicar los beneficios básicos que el citado producto puede ofrecer a los consumidores, al objeto de motivar el acto de compra y de fidelizar al consumidor y hacer repetitiva la compra. Por ello, la publicidad es un proceso que trabaja en el tiempo, tanto a medio como a largo plazo, para crear en la mente de los consumidores una imagen positiva de los productos publicitados, y es una herramienta básica e imprescindible del trabajo de marketing.

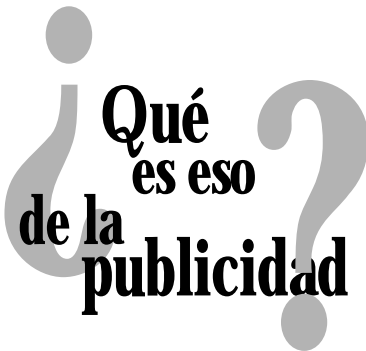


CARLOS FUENTES

Presidente Ejecutivo

J. WALTER THOMPSON

Como definición final se puede afirmar que la publicidad es una herramienta para vender una marca de producto o de servicio. Pero para llegar hasta ello, para conseguir que la publicidad sea una herramienta de ventas, debe tener tres características muy concretas. La primera consiste en que la publicidad debe hacer posible la comunicación de las ventajas o las diferencias de la marca anunciada. La segunda se centra en la persuasión del consumidor, para que indefectiblemente elija la marca que se anuncia y no otra. Y la tercera y última se refiere al carácter seductor de la publicidad, que hace que los consumidores se enamoren de la marca. Una marca es, en sus comienzos, un nombre más o menos acertado. La publicidad es la que poco a poco va dotando de atributos a este nombre y lo convierte en marca. La publicidad, es por tanto, la gran constructora y la gran vendedora de las marcas.



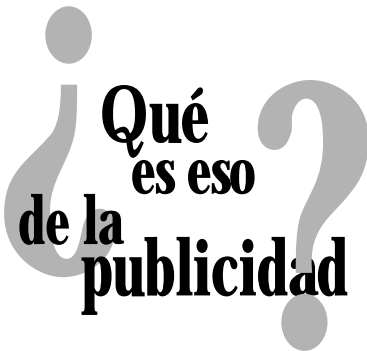
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

GUILLERMO GALIANA ALFONSO

**Jefe del Departamento
de Publicidad**

TABACALERA

La publicidad es una comunicación pagada que tiene como objeto dar a conocer al consumidor las características peculiares de un producto o de un servicio. Como es natural, esto se hace resaltando sus aspectos positivos y sus cualidades más notorias. Para esta actividad publicitaria es preciso contar con el análisis del mercado y los estudios sociológicos pertinentes, para observar las características del producto para ser anunciado y debe de hacerse con una excelente creatividad que transmita una buena imagen al consumidor.

A large, light gray graphic of a question mark and an exclamation mark. The question mark is on the right and the exclamation mark is on the left. The text '¿Qué es eso de la publicidad?' is overlaid on the graphic in a bold, black, serif font.

**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JOSÉ ANTONIO GARBAYO

Director Comercial

ANROCH

La publicidad constituye un mecanismo fundamental en las sociedades modernas y avanzadas y supone el motor de la economía y de la vida en sí misma. La publicidad promueve la información de determinados avances y mejoras que se producen en el seno de la vida social, y sin esta información las gentes no conocerían dichas ventajas y no podrían acceder a ellas. La publicidad es, por lo tanto, una información positiva y veraz y su contenido puede ser muy variado, pues no sólo se refiere a productos y servicios, sino también a diversos acontecimientos sociales, deportivos, culturales y de diversa índole que se desarrolla en la sociedad. Este carácter social e imprescindible, de la publicidad como motor de los procesos económicos y como fuente de conocimientos de las innovaciones producidas en una sociedad, es su cualidad más importante.

A large, light gray question mark is positioned behind the text. The text is in a bold, black, serif font. The words are arranged as follows: '¿Qué' is at the top, 'es eso' is below it, 'de la' is to the left of 'publicidad', and 'publicidad' is at the bottom.

**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

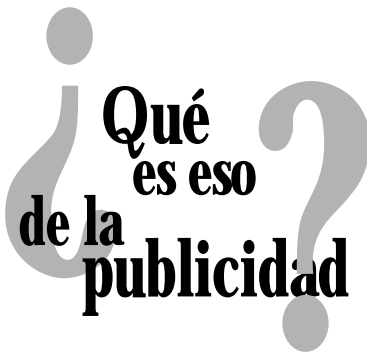
ÁNGEL GARCÍA COLÍN

**Director Comercial
de Medios Impresos**

GDM

La publicidad es una parte fundamental e imprescindible de todo plan de marketing y puede ser definida como una comunicación que tiene que transmitir unos mensajes, a un potencial público objetivo, cuyos contenidos explican las bondades de los productos anunciados. Por medio de estos mensajes publicitarios debemos lograr el posicionamiento de los productos en el mercado, a través de la seducción publicitaria que consiga fidelizar los comportamientos de compra de los consumidores.

La publicidad, es una importante actividad comercial cuyo fin último, por duro que ello parezca, es la venta de los productos, el vender cuanto más mejor.

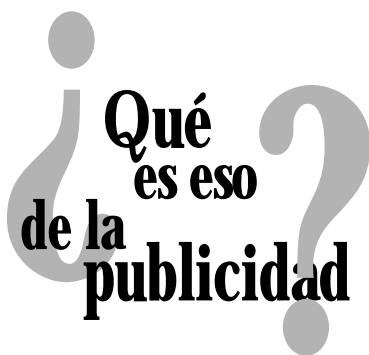


SANTIAGO GARCÍA GUARDADO

Director Comercial

OKAL

La publicidad es un modo de comunicación por el cual se transmite a los públicos los beneficios y las ventajas de los productos comercializados por una empresa. Dichos productos han de cubrir, de una forma evidente, las necesidades detectadas en los consumidores. Esta comunicación publicitaria tiene que demostrar en sus mensajes que el producto que comercializamos, en nuestro caso Okal, tiene unas importantes ventajas sobre los de su competencia, sobre todo en cuanto a su composición se refiere. Por todo ello, podemos decir que la publicidad es una comunicación que tiene un alto componente de persuasión y de seducción y que, en el más inmediato presente, no tiene más finalidad que aumentar las ventas de los productos que se anuncian.



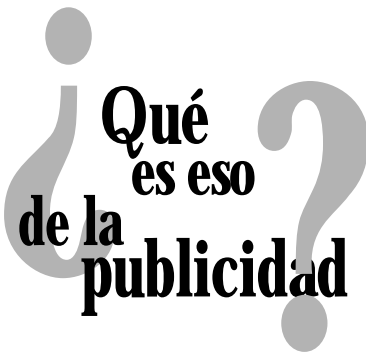
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

FRANCISCO J. GARCÍA Y GARCÍA DE CONSUEGRA

Director Comercial

JUNGHANS

La publicidad es la comunicación de un producto que se quiere vender. Para ello se deben comunicar las ventajas y las bondades de los productos anunciados, siempre de una forma persuasiva, con la finalidad de seducir al consumidor final y fidelizarlo para la marca del anunciante. Por medio de la comunicación publicitaria, los anunciantes tratan de llegar hasta sus posibles consumidores, lanzando unos mensajes publicitarios que hacen que estos consumidores se identifiquen con aquello que se anuncia. Como no puede ser de otra forma, la comunicación publicitaria tiene que informar sobre los productos y las marcas que compiten en el mercado, sobre sus distintos posicionamientos y características, para cumplir con el objetivo final de toda publicidad que es siempre la compra del producto. Los anunciantes invierten en publicidad para vender sus productos.



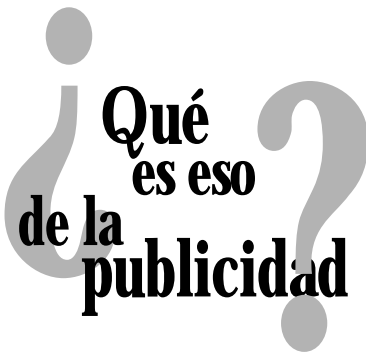
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JUAN GARCÍA GUTIÉRREZ

Jefe de Servicios de Marketing

ELIDA GIBBS

La publicidad es una comunicación que va desde el fabricante/anunciante hasta el consumidor final y que persigue informar sobre los beneficios de una determinada marca, producto o servicio, con el deseo de intentar persuadir al consumidor. Lo más importante para un fabricante que realiza campañas publicitarias es la pretensión de crear una fidelidad de consumo de sus productos, un lazo temporal entre anunciantes y consumidores, desarrollando los valores del producto (imagen), en el sentido de cumplir realmente lo prometido con los mensajes publicitarios, satisfaciendo las necesidades del consumidor.

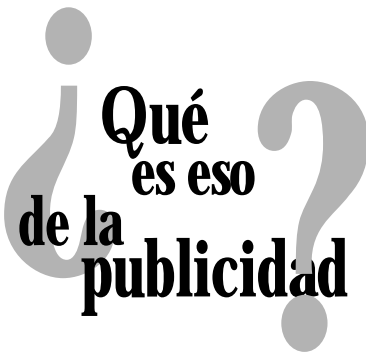


PILAR GARCÍA MIRANDA

Directora General

BATES DIRECT

La publicidad es una forma de comunicación entre personas e instituciones que ofrecen un producto o un servicio y los posibles clientes potenciales que existen en el mercado, que pueden ser receptivos del citado producto o servicio. La publicidad trata de enviar un mensaje, de la forma más creativa y persuasiva posible, donde se expresen los beneficios que los productos anunciados tengan para los consumidores, que les inciten a la compra del mismo. Una vez realizado este proceso publicitario se debe recoger el mensaje de vuelta de los consumidores, para conocer sus opiniones, su grado de satisfacción, y hacer posible la emisión de otro mensaje publicitario adecuado a estas respuestas. La publicidad es, en definitiva, un círculo de relación entre los que ofrecen algo en el mercado y los consumidores que pueden necesitar lo ofrecido, que debe estar dominado por la veracidad de sus mensajes.



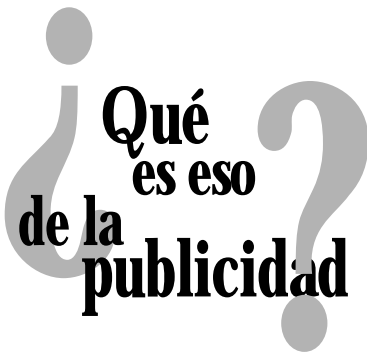
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ÁLVARO GARCÍA MORENO

Gerente de Marketing

ELOSUA

La publicidad es una comunicación de los atributos, tanto racionales como emocionales, de una marca, de un producto o de una empresa, dirigida hacia un público objetivo determinado. Esta comunicación publicitaria tiene una serie de finalidades: En primer lugar la adquisición del producto o la utilización del servicio anunciado. En segundo lugar la publicidad tiene como objetivo conseguir una notoriedad de la marca del anunciante y del recuerdo que los consumidores tengan de ella a lo largo del tiempo y, en tercer lugar, el logro de los márgenes previstos. Estas finalidades de la actividad publicitaria dependen del plan de marketing de las empresas y de las características propias de los productos, marcas y servicios anunciados. Siempre es necesario realizar unos mensajes publicitarios que diferencien los productos anunciados de otros existentes en el mercado, de las empresas competidoras, y promover su consumo.



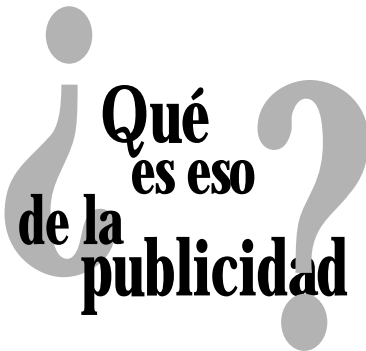
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ADRIÁN GARCÍA MUÑOZ

Director

MEDIACOM IBERIA

La publicidad es un conjunto de técnicas de comunicación cuya finalidad radica en posicionar el producto en el mercado, con una imagen determinada, además de impulsar su comercialización y venta. La publicidad dota a los productos anunciados de una cierta personalidad, de una manera atractiva, persuasiva y sugerente, destacando los beneficios más relevantes para el posible consumidor, y para hacerle comprender que la compra de este producto es la mejor opción entre todas las posibles. Ello quiere decir que la publicidad es una importante parte de las políticas de comunicación de las empresas, que a su vez está insertada en los objetivos y estrategias globales de su actuación en el mercado.



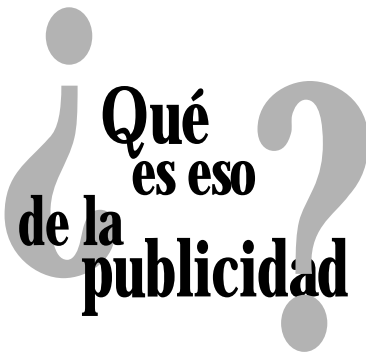
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JOSÉ MIGUEL GARRIGUES WALKER

Presidente

FCA BMZCid

La publicidad es comunicación y comunicación fundamentalmente pagada. La publicidad es el motor de la economía, es un vehículo culturizador, que muestra un mundo ciertamente idealizado, pero con un marco propio que la identifica como tal. Sin manipulaciones, clara y transparente. La publicidad es una información que destaca los beneficios de los productos que anuncia y por ello ofrece al consumidor la posibilidad de elegir. Si los beneficios fallan, la publicidad falla y el producto falla, por ello no se le debe achacar a la publicidad ni los errores que no son propios, ni las medallas que no le son adjudicables. La publicidad tiene en cuenta al consumidor como sujeto pasivo de la comunicación y establece un pacto de no agresión con él, a cambio de ser sugerente, atractiva, imaginativa, inteligente y creativa. La publicidad mima al consumidor más que cualquier otra actividad.



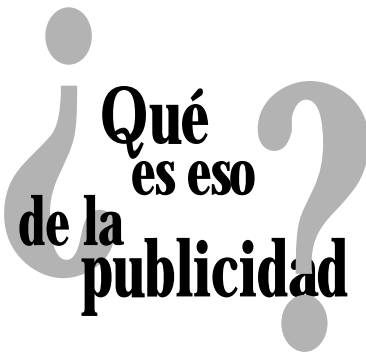
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

MARÍA DOLORES GESALI

Jefe de Marketing y Publicidad

NEC

La publicidad es una forma de comunicación que intenta llegar hasta el público objetivo con aquello que anuncia. Para realizar una buena publicidad es preciso dotar al producto de una personalidad bien definida. El producto tiene una serie de características técnicas que una vez tratadas publicitariamente, se convierten en un conjunto de atributos y de detalles destinados a conseguir que el producto sea fácilmente reconocible por los consumidores. Pero el producto no sólo tiene que ser reconocible, sino también tiene que ser creíble para que pueda ser aceptado en el mercado. Una vez aceptado será comprado si el consumidor ha sido convencido, ha sido seducido por las ventajas expuestas por la comunicación publicitaria. En definitiva, la publicidad es un conjunto de ideas, sencillas y eficaces, que conducen al convencimiento y a la seducción del consumidor y le llevan a la compra de los productos.



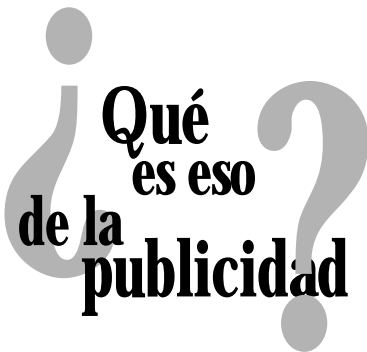
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

EMILIO
GIL

Presidente

TAU DISEÑO

Mi opinión sobre la actividad publicitaria puede ser complementaria con otras, más cercanas a las actividades propias del mundo anunciante, ya que yo soy un experto en diseño más que un experto en publicidad. Creo que la publicidad es uno de los muchos aspectos que presenta el mundo de la comunicación, que tiene que estar en sintonía con todos y cada uno de los demás elementos del proceso comunicativo. La publicidad tiene unos objetivos determinados, que consisten en transmitir una información específica sobre el producto anunciado, con la finalidad marcada de antemano y transmitida con un cierto sello personal. En este sentido, el diseño es un elemento más de los que es necesario conjugar, para que la información publicitaria sea clara, agradable, se entienda fácilmente y en última instancia, sea una información bella, puesta al servicio del consumidor.



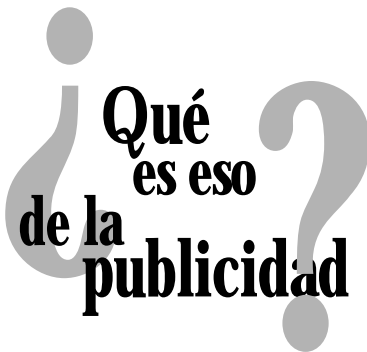
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JULIA
GIRONELLA
GARCÍA-HÉCTOR

Consejera Delegada

IRON STAFF

La publicidad es una comunicación en sus más posibles formas, desde el punto de vista del manejo de la información sobre una empresa, un producto, una marca, un servicio o una idea, para que llegue hasta el público objetivo. La publicidad comunica sobre todo las ventajas de aquello que se anuncia, por medio de técnicas persuasivas, para llegar a la seducción y conseguir una fidelidad de compra en el consumidor. Uno de los retos más importantes de la publicidad es la creación de hábitos que sean realmente beneficiosos, para conseguir fijar unos comportamientos por medio de la información de las ventajas y de las bondades de todo lo que se anuncia, según los objetivos previstos por los planes de marketing del anunciante.



¿Qué
es eso
de la
publicidad?

LUIS GÓMEZ RODRÍGUEZ

**Director General de Ventas
y Marketing**

CORTEFIEL

La publicidad es el medio de poder informar a los consumidores de las excelencias, de las ventajas y de los valores de los productos y servicios existentes en el mercado. En estos momentos hay que entender que la publicidad es una de las más importantes armas de la comunicación, en un mercado donde los productos son muy parecidos y su única diferencia es siempre una diferencia de publicidad, de comunicación. En este sentido, la publicidad está dirigida a plasmar los valores del producto en la mente de los consumidores, por medio de una creatividad que tiene que ser eficaz; ya no sirve la creatividad por la creatividad, porque una creatividad que no llegue hasta los consumidores será una comunicación publicitaria perdida, será una comunicación publicitaria nada eficaz.

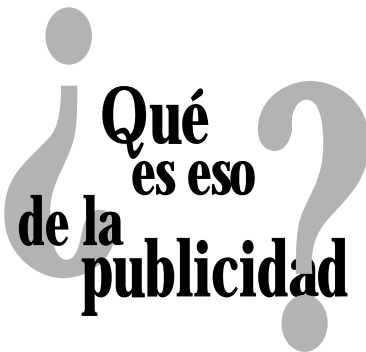


MANUEL GÓMEZ GARCÍA

Director de Marketing

REETSMA

La publicidad es una actividad que ha de tener una fuerza persuasiva tal, que logre la venta de los productos. La publicidad es una de las armas que se utilizan en la estrategia de marketing de una empresa, porque comunica de una forma masiva la idea del producto, sus ventajas, sus características, y todos aquellos aspectos que los anunciantes quieren transmitir al consumidor para influir en su decisión de compra. La publicidad está llena de carga persuasiva para que los consumidores compren lo anunciado. La publicidad es una mezcla de arte y de técnica, pero que necesita una gran parte de análisis científico y de investigación, con el fin de cumplir los objetivos marcados antes del lanzamiento de una campaña publicitaria. A la vez, la publicidad es una inversión que tiene como finalidad el aumento del volumen de ventas.

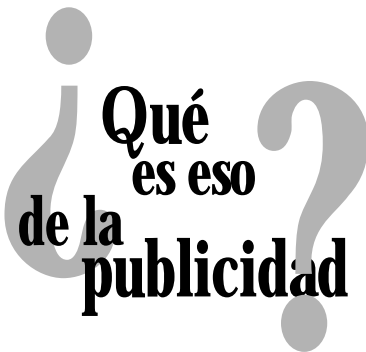


CARLOS
GÓMEZ

Director Comercial

BRITISH AIRWAYS

Está muy claro que la comunicación publicitaria es una forma de manipulación, pero de manipulación bien entendida, en el sentido de no ser engañosa, de no forzar la voluntad de los consumidores. El objetivo de esta comunicación no es otro que informar sobre las bondades y las ventajas de los productos anunciados, para hacer ver a todos que estos productos son mejores o, al menos, se perciben como mejores entre los existentes en el mercado. Mercado y competencia son los factores básicos a la hora de plantear una campaña publicitaria, ya que unos mensajes persuasivos deben estar basados en las líneas de fuerza del posicionamiento de los productos frente a sus competidores. Por todo ello, la manipulación publicitaria, que decíamos antes, toma el sentido y significado de cambiar los hábitos de compra de los consumidores, de tal forma que elijan nuestro producto y no otro.



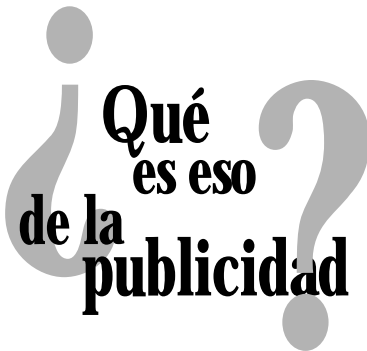
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

PILAR
GÓMEZ

Directora General

UNITROS

Creo que la publicidad puede ser entendida desde diversos puntos de vista, pero desde una visión eminentemente técnica la publicidad es comunicación en estado puro. Esto quiere decir que la publicidad no tendría sentido sin un mensaje, sin una idea que comunicar. El mensaje publicitario tiene que transmitir las cualidades de los productos anunciados para información de los posibles consumidores. Pero, para poder informar, la publicidad tiene que impactar a los destinatarios del mensaje, sobre todo en estos momentos en los cuales existe un elevado ruido publicitario, causado por la saturación de medios y de mensajes. Por ello, la publicidad tiene que destacar y ser el despertador del consumidor para tener una elevada eficacia.



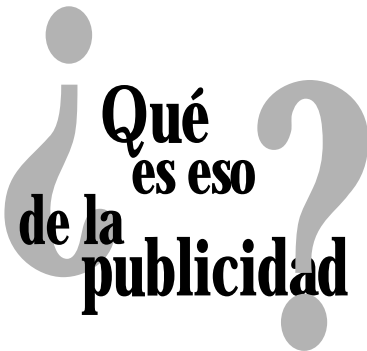
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

AURORA GÓMEZ CUEVAS

Directora de Marketing y Ventas

QUAKER OATS IBERIA, S. A.

La publicidad es una comunicación compuesta por los más diversos elementos, que aumentan día a día, y que sirve para ponernos en contacto con el consumidor. Las agencias publicitarias utilizan los más diversos métodos para realizar la comunicación publicitaria, pero tradicionalmente la televisión es el elemento principal de cualquier campaña por ser el que mejor y más fácilmente llega a nuestro público. La publicidad debe de cumplir una serie de objetivos: el principal sería el de persuadir y convencer al consumidor, sin olvidar la seducción dado que sin ésta no se puede crear el vínculo deseado entre la marca y los receptores. El objetivo final de la comunicación publicitaria es algo tan trivial como la venta del producto. Aunque las campañas sean creativamente fantásticas si no se consigue la venta a corto, medio o largo plazo, habremos fracasado en nuestro trabajo publicitario.



**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JUAN JOSÉ
GÓMEZ LAGARES

Director de Publicidad

EL CORTE INGLÉS

En mi opinión, la publicidad es una forma de comunicación, realizada con la principal intención de seducir y persuadir a los posibles consumidores de los productos o servicios ofertados por las empresas. En el caso concreto de El Corte Inglés, la comunicación publicitaria está caracterizada por una gran carga de mensajes informativos, y ello es debido a diversas particularidades de la empresa, que la hacen ser gran generadora de noticias. En los mensajes publicitarios el intento de seducción se realiza de una forma claramente emocional, se intenta individualizar las propuestas en la mente de los consumidores y la persuasión se consigue enseñando la parte racional de la empresa, mostrando la bondad y seriedad de los servicios o productos ofertados. La principal finalidad de la comunicación publicitaria es lograr la venta del producto, ya sea a corto, a medio o a largo plazo.

A large, light gray question mark is positioned behind the text. The text '¿Qué es eso de la publicidad?' is written in a bold, black, serif font, with 'de la' in a smaller size and 'publicidad' in a larger size. The question mark is partially obscured by the text.

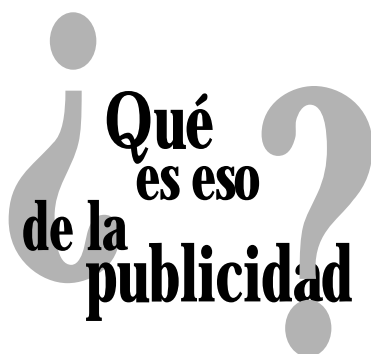
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

MANUEL GÓMEZ LIZCANO

Director General

GUERLAIN

La publicidad es una forma de comunicación que da a conocer los aspectos positivos de un producto, que satisfacen unas necesidades, manifiestas o latentes, de los consumidores. Evidentemente la publicidad tiene que informar y convencer, es decir, demostrar que las necesidades de los consumidores van a ser resueltas de una forma eficaz por el producto anunciado. Para ello, se emplea una estrategia específica, dependiendo del producto, siendo preciso realizar unos estudios de mercado, para saber nuestro posicionamiento y el de la competencia. La publicidad tiene como última finalidad vender y permanecer, no ganar premios publicitarios, pues hay quien dice que no hay nada mejor para matar un mal producto que una buena campaña de publicidad. En definitiva, el producto debe estar en consonancia con lo que se comunica y la comunicación debe estar en consonancia con el producto.



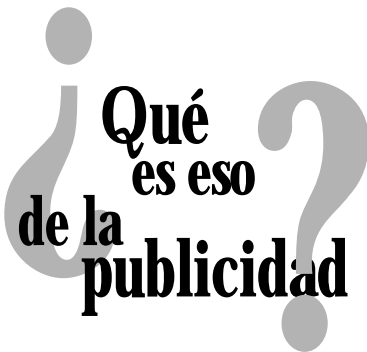
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

FRANCISCO JOSÉ GONZÁLEZ

Presidente

GREY

Creo que la publicidad es, fundamentalmente, un tipo de comunicación de masas con un marcado carácter comercial en su desarrollo y en sus objetivos. Hoy en día la comunicación publicitaria suele ser utilizada para contribuir a la creación de la imagen de la marca ofertada, pudiendo así añadir más datos positivos en el nivel de percepción del consumidor. Un producto se puede vender por medio de diferentes técnicas, ya sean comerciales o comunicativas, pero una marca no tendría transcendencia en la mente de los receptores si no existiese la comunicación publicitaria, respondiendo ésta a un carácter claro de comunicación integral. El objetivo último de las campañas publicitarias suele ser la venta de los productos anunciados, pero sin olvidar la existencia de otros objetivos que juegan también un papel principal en cambiar la actitud y el hábito de compra de los consumidores.



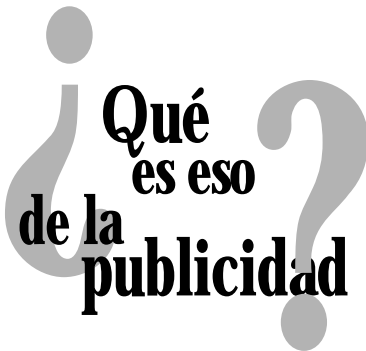
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

GUILLERMO GONZÁLEZ DE ALEDO

Director General

EDIMARCO

Publicidad es la forma de comunicación comercial a través de la que alguien hace llegar un mensaje a todo, o a parte de su grupo objetivo. Para llevar ese mensaje se utilizan mayoritariamente secciones específicas de los medios de comunicación social. Su gran fuerza está en la posibilidad de decir, escribir, mostrar..., lo que se quiere, en el espacio que se contrata, siendo, al mismo tiempo, su gran debilidad, ya que el receptor identifica el mensaje con el emisor. El contenido y la finalidad de la publicidad debe ser aquello que genera conocimiento y valoración positiva y preferencial sobre la competencia, siendo la investigación de mercado la base para decidir qué contar, cómo, a quién, dónde, cuántas veces...

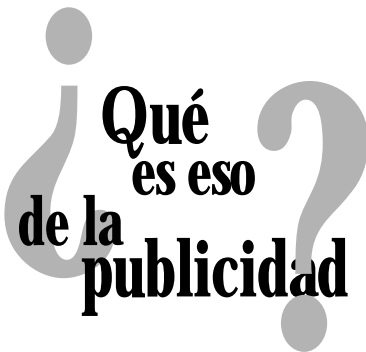


SILVIO GONZÁLEZ MORENO

Director General

CADENA COPE

La publicidad es, sobre todo, comunicación, y es entendida como la posibilidad que permite a las empresas dar a conocer a un número importante de personas, las características y las ventajas de productos y servicios. Las ventajas anunciadas son percibidas por los posibles consumidores y, de una forma más o menos racional, estos consumen aquello que necesitan y que satisface mejor sus necesidades. Por otra parte, la publicidad, es el sistema de financiación de la mayor parte de los medios de comunicación. Por último, es preciso indicar que el fin principal de la publicidad es vender.



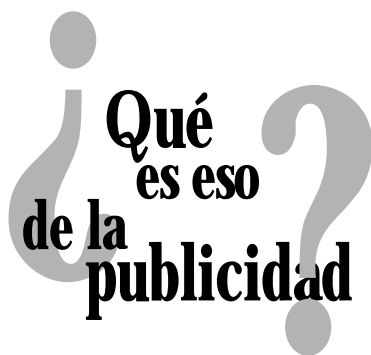
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

MARÍA
DE LOS ÁNGELES
GONZÁLEZ
TOJEIRO

Directora Técnica

INTE

La publicidad es una información interesada y pagada que transmite unos mensajes cuyos contenidos son las bondades del producto anunciado. Esta información está dirigida a los potenciales consumidores, con unas formas persuasivas, seduciéndoles para cambiar su comportamiento y alcanza, de esta forma, la fidelidad de su actitud a una marca. La estrategia publicitaria a seguir, parte de unos estudios sociológicos y psicológicos del mercado, seguidos de una comunicación bella y artística, una comunicación creativa de los mensajes. De esta forma se logra los tres objetivos básicos de toda actividad publicitaria: Vender, construir imagen de marca y posicionar el producto.

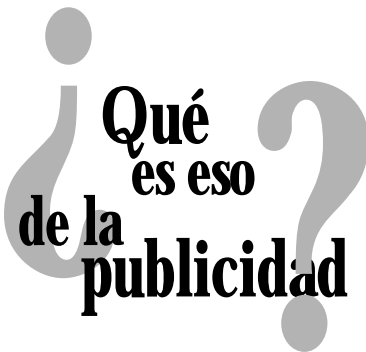


VÍCTOR
GORGA

Director de la División Turismo

NOVOTEC CONSULTORES

En un tiempo en que los costos económicos son importantes para cualquier tipo de empresa, creo que la publicidad ha variado su papel. La publicidad «de producto» —destinada a incrementar ventas— está ganando terreno frente a la publicidad institucional. Es más concreta, más medible. La publicidad sigue siendo una parte importante del marketing y de la comunicación integral, y está destinada a lograr efectos a corto y medio plazo sobre el incremento de ventas. Hoy día, la diferencia está en que la publicidad seduce al cliente ofreciendo un entorno irreal, incluso ideal, a través de unas narraciones muy cuidadas, con unos mensajes muy originales, cercanos a los valores más tradicionales y más próximos a las personas, adelantándose incluso a las necesidades sociales. La publicidad satisface las apetencias innatas y profundas de los potenciales consumidores.



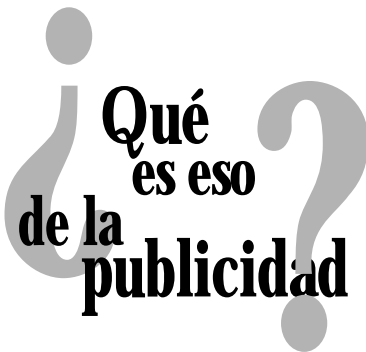
¿Qué
es eso
de la
publicidad?

ALEJANDRO GORTARI DÍEZ

Director de Marketing

COORS BREWING IBÉRICA

Sin duda alguna, la publicidad es un conjunto de técnicas que tiene varios objetivos que conseguir. En primer lugar la publicidad es un importante instrumento de venta, pero a largo plazo la publicidad debe posicionar al producto en la mente de los consumidores. Para ello debe buscar los más convenientes impactos de los mensajes publicitarios, con el deseo de transmitir a los receptores una serie de valores del producto anunciado, pensando que, junto con la imagen de marca, es lo único que va a perdurar a largo plazo. Por ello, la publicidad debe vender y construir una imagen positiva de la marca y del producto.



**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JOSÉ GUERRERO

Presidente

WILKENS VAQUERO
GUERRERO

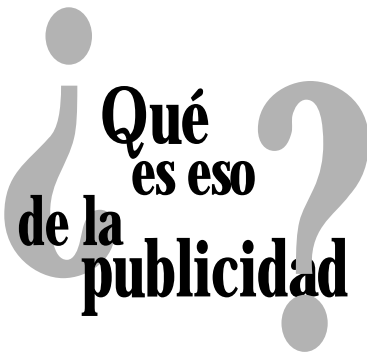
Al principio la publicidad se limitaba a informar sobre la existencia de un producto. Después se fue más allá y se vio que no era suficiente. Había que, no sólo informar, sino también que convencer. Pero tampoco eso era suficiente. La palabra clave era seducir.

Pero yo pienso que es algo más que todo eso. La publicidad debe entusiasmar.

Un producto sólo alcanza el éxito cuando define una relación interactiva con su público. Cuando no sólo se adapta a su manera de vivir sino que forma parte de su manera de ser.

Y eso sólo se consigue cuando diseñas campañas de publicidad que van más allá de la pura seducción.

Una buena campaña de publicidad debe ser capaz de generar en su entorno, un entusiasmo que contagie a aquellos que están expuestos a ella.

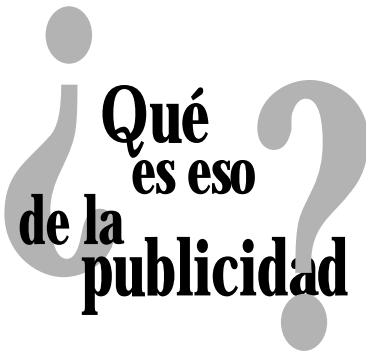


SONIA
HA FERL

Directora de Marketing Turismos

MERCEDES-BENZ

Uno de los principales objetivos de la publicidad es la comunicación de los beneficios y las ventajas de los productos anunciados, de los beneficios que los clientes pueden tener con la adquisición del producto. En la actualidad, con un mercado fuertemente competitivo, la publicidad tiene que comunicar de una forma emotiva, buscando el gusto por el producto, además de presentar una argumentación de tipo racional. El trabajo de los profesionales de la publicidad consiste en tener una buena intuición y elegir los mensajes más adecuados, para que los clientes se sientan identificados con los objetivos de los anunciantes y, de esta forma, compren y usen sus productos. Por todo ello se puede afirmar que el primer objetivo de la publicidad es la satisfacción del cliente con el producto anunciado.



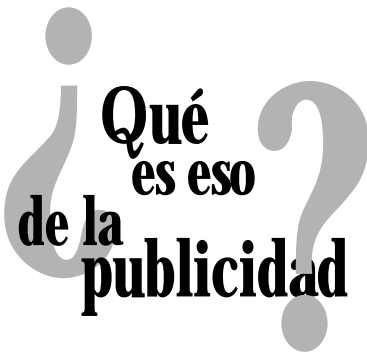
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

GLORIA
HERNÁNDEZ
GARCÍA

Subdirectora General

DEUDA PÚBLICA

La publicidad es un instrumento de comunicación utilizado por los anunciantes para conectar con su público objetivo. En nuestro caso particular, la comunicación publicitaria persigue aumentar el conocimiento de nuestros productos entre los posibles compradores, puesto que se trata de productos financieros todavía muy desconocidos pese a que llevan mucho tiempo en el mercado. Y para dar a conocer estos productos necesitamos destacar aquellos aspectos que entendemos que mejor los definen, y hacerlos más atractivos para el público al que están destinados. El objetivo final es vender más deuda pública y para ello necesitamos llegar al público y convencer de que nuestro producto es muy bueno, que es un producto moderno y que su compra les va a producir unos innegables beneficios.



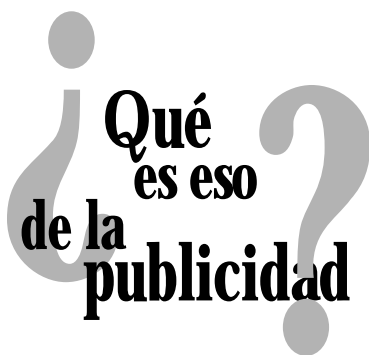
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

LOURDES
HERNÁNDEZ GIL

Directora General

PUBLINSA

La publicidad es una parte de la comunicación que debe dar a conocer una serie de ventajas de un producto, de un servicio, e incluso de una persona, para su promoción. La publicidad tiene que ser persuasiva, tiene que ser convincente, porque está encaminada a cambiar o reafirmar la actitud de los consumidores ante las cosas anunciadas. Este cambio trae como consecuencia que los consumidores modifiquen sus tendencias de compra, su actitud hacia una marca determinada. Así, la publicidad no sólo busca las ventas concretas en un momento dado, sino que trabaja a un plazo más largo logrando que el consumidor se fidelice con una marca o producto, para que realice unas compras continuadas. La publicidad tiene que seducir y enamorar, porque si no es así los mensajes publicitarios no venden.



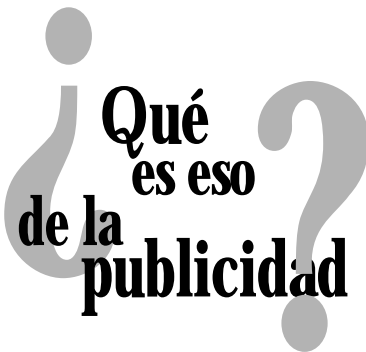
¿Qué
es eso
de la
publicidad?

ENRIQUE HERNÁNDEZ GUIMERA

Director de Marketing

AIRTEL MÓVIL, S. A.

De manera muy simple, es el medio de comunicar directamente, al mayor número de consumidores interesados o previsiblemente interesados, los beneficios de un producto adecuado a sus necesidades. Para ello, la publicidad contiene, en esencia, un mensaje racionalmente desarrollado, y expresado a través del auténtico arte de la comunicación humana que comúnmente llamamos creatividad. La combinación armónica de ambos elementos crea la buena publicidad. Es decir, aquella que es eficaz y notoria. La relación publicidad-ventas, debe ser muy estrecha cuando la intención de la misma es claramente vendedora. En este caso, las ventas se presentan en gran medida como una consecuencia de la eficacia publicitaria.

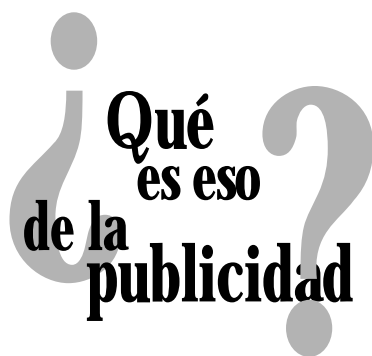


JAVIER DE HITA

Director General

HITA & PARTNERS

A mí no me preocupa qué es hoy la publicidad sino qué va a ser la publicidad del futuro. Creo que está claro que la publicidad es una comunicación persuasiva para alcanzar los objetivos de marketing. Esta definición va a seguir siendo válida en el futuro, como objeto genérico, pero las preguntas se plantearán cuando la tecnología se incorpore a los cambios sociales: el comportamiento de los consumidores que va a ser muy distinto del ahora existente en su relación de comunicación y compra con los productos. Los publicitarios tenemos que adaptarnos al reto de las nuevas tecnologías y buscar nuevas soluciones y nuevos modos de comunicar, distintos de los medios convencionales, con más complicidad, pues creo que nosotros sabemos realizar la actividad publicitaria con los medios actuales. Sin embargo, tenemos que preguntarnos por la publicidad del futuro. Éste es el compromiso publicitario de hoy.



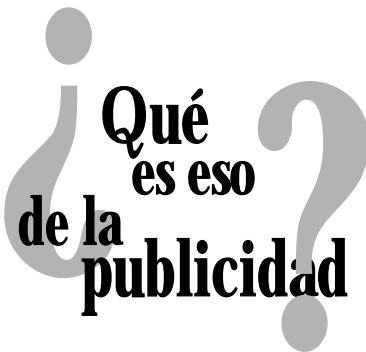
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

SEGUNDO HUARTE MARTÍN

Subdirector General

BANCO DEL COMERCIO

La publicidad es una comunicación comercial de ideas, de productos y de servicios, que se realiza a través de un conjunto de medios y de soportes, con el objeto de influir en el comportamiento del público al que va dirigida. También se puede indicar, de una forma más sencilla, que la publicidad es una de las variables del marketing-mix, que ayuda a las empresas en el acercamiento de los productos a los clientes. La publicidad para ser eficaz, además de informar acerca de lo que comunica, debe persuadir para conseguir la venta. La cuestión de la seducción publicitaria creo que es un grado más elevado, que está relacionado con la calidad diferencial y la sutileza de los mensajes y de los soportes que la contienen, y es algo mucho más difícil de alcanzar que la simple persuasión.



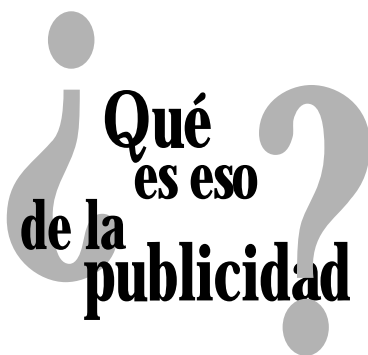
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

PHILIPPE HUERTAS

Director de Marketing y Ventas

SEITA ESPAÑA

La publicidad es indudablemente un proceso de comunicación que se plasma entre varios actores, como son el consumidor, el producto, las ideas creativas y las instituciones anunciantes. Este tipo de comunicación publicitaria transmite siempre una imagen específica, unas características y unos atributos, de los productos anunciados. La publicidad es una parte de la estrategia de las empresas, del plan de marketing de empresas e instituciones, con unas finalidades concretas que responden a objetivos planteados previamente. La principal finalidad de la publicidad suele ser la venta de los productos y la creación y mejora de la imagen del producto o del anunciante, y todo ello depende del grado de conocimiento que el público objetivo tiene de los productos anunciados y de la posición de éstos en el mercado.

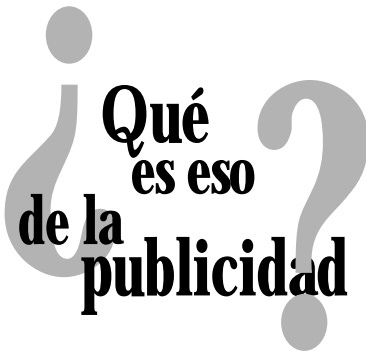


ISABEL HUERTAS
MIRALLES

**Directora de Comunicaciones
de Informática Empresarial
y de Consumo**

HEWLETT-PACKARD

La publicidad es una herramienta esencial dentro de la comunicación que tiene como objetivo fidelizar los comportamientos de los potenciales consumidores, así como también todos los canales de distribución. El fin último de la publicidad es, no solamente vender, sino transmitir todo el valor añadido que rodea el producto con el objetivo de capturar voluntades a través de la persuasión y seducción.



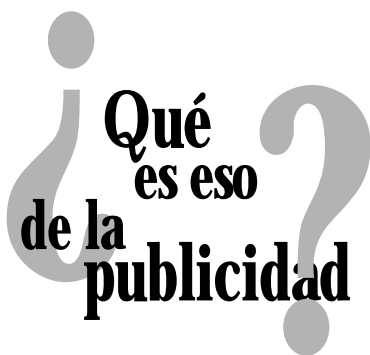
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

PASCAL
JONGEN

Director General

ARTIKA KETCHUM
ADVERTISING ESPAÑA

La publicidad es un proceso de comunicación que se puede considerar como una verdadera forma de realizar arte, en el que tratamos de convencer a una determinada persona o grupo de personas, para venderles un determinado producto o un determinado servicio. La comunicación publicitaria trata constantemente de encontrar los medios, en el caso que tratamos totalmente de carácter creativo, para que las diferentes reacciones de los receptores a la hora de visionar una determinada campaña tiendan a representarse en esta máxima: Éste es el producto que yo quiero comprar. En mi opinión, la publicidad es el arte de convencer, vender prejuicios y seducir al público, para conseguir el fin último que todas las empresas persiguen, la venta del producto. Sea cual sea el medio empleado, la base de toda comunicación publicitaria es la venta.



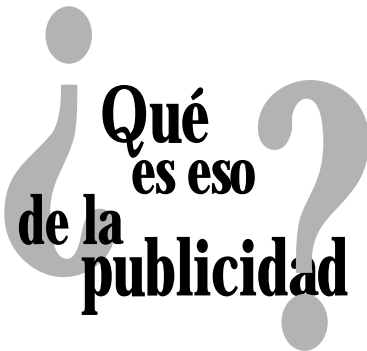
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JAVIER
JUANCO-MARTI
RUBIO

Director de Marketing

AVIS

En mi opinión la publicidad es una forma de comunicación que se emplea no solamente para llegar al público, sino también para establecer un mejor funcionamiento de los departamentos de ventas, de vendedores y de distribuidores. De esta manera la venta de los productos o servicios ofertados mejorará en sus resultados positivos y se crearán en la empresa tres líneas comunicativas: la comunicación interna, la comunicación con los clientes y la comunicación de los canales de distribución. La comunicación publicitaria debe de mostrar las bondades de los productos o servicios de la empresa, pero siempre de una forma persuasiva y sobre todo educacional. El objetivo final que persigue toda campaña publicitaria es la venta, aunque no hay que olvidar la importancia de lograr seducir al cliente con el fin de lograr la lealtad del mismo.



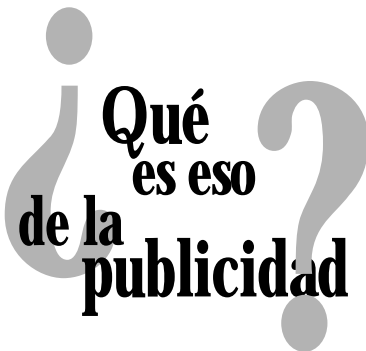
¿Qué
es eso
de la
publicidad?

DEBRA
KAYE

Consejera Delegada

BDDP MANCEBO KAYE

La publicidad es una relevante profesión en la que es necesario tener una cierta capacidad de percepción y de aprendizaje, puesto que nadie es un buen publicitario por sí mismo. La publicidad no sólo es una comunicación, lo cual sería una parte del marketing, sino es una actividad persuasiva que narra las cosas de forma distinta a otras narraciones. La persuasión es mucho más que unas palabras y la publicidad persuade para conseguir más ventas y para mejorar la imagen de los anunciantes. La publicidad no es una actividad engañosa y creo que estamos realizando una publicidad veraz, sin la más mínima duda, muy alejada de lo que se ha dado en llamar publicidad subliminal, que sólo me parece un asunto teórico y muy complicado de realizar.



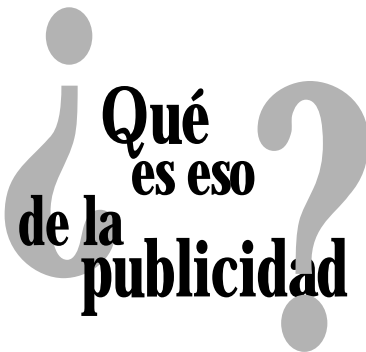
¿Qué
es eso
de la
publicidad?

CARLOS
LANCHA

Responsable en España

MCC

La publicidad es un proceso de traducción del mensaje de la propuesta de marketing a un lenguaje relevante para el consumidor final. Productos, ideas y hechos que son de importancia para una empresa tienen que ser traducidos a unos mensajes publicitarios, en términos de beneficios y de ventajas, que tienen su propio código, su propia sintaxis y, en muchos casos, sus propias faltas de ortografía. Hay que reconocer que todos sabemos más de las marcas a través de la publicidad que directamente del productor o del fabricante. La publicidad es un lenguaje bien hablado cuya finalidad, más o menos explícitamente, es la venta de los productos que se anuncian, bien sea por la difusión agresiva de las ventajas de los productos, bien por anunciar una novedad presentada en el mercado.



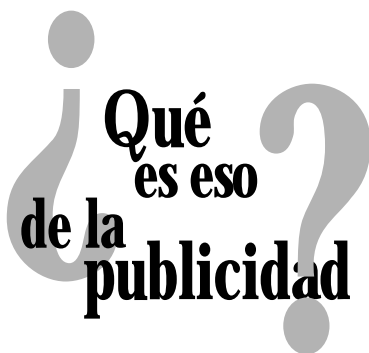
¿Qué
es eso
de la
publicidad?

CARLOS LAPUENTE MARTÍN

Director General

GEPSA TV

La publicidad es la mejor herramienta, de entre todas las posibles herramientas de comunicación, que tienen las organizaciones e instituciones, sean o no de tipo empresarial, para comunicarse con su público objetivo. La primera función de la comunicación publicitaria es la información, puesto que la publicidad es al mercado lo que la libertad de expresión es a la actividad política. Pero además, sin dejar de ser informativa, la publicidad tiene que ser igualmente entretenida y seductora, puesto que se puede hacer entretenimiento y seducción sin tener que dejar de informar. En este sentido pienso que la publicidad es información, entretenimiento, seducción y captación de intereses, con un objetivo a corto plazo de vender y a más largo plazo construir una imagen de marca.



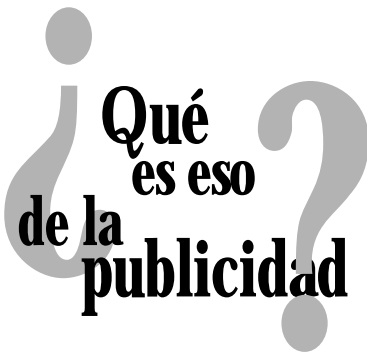
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

CARLOS LAREDO VERDEJO

Director de Comunicación

MICHELIN

Entiendo que la publicidad es una ciencia, una técnica o una profesión, o las tres cosas a la vez, que consiste en comunicar a los demás, con el ánimo de vender, las ventajas y las características de los productos y los servicios, las ideas referidas a lo anunciado. La publicidad tiene que ser veraz, puesto que si convertimos la comunicación publicitaria en un engaño, no estaremos consiguiendo nada. La publicidad tiene que convencer y persuadir con argumentos válidos, coherentes con los productos, y no sólo con criterios puramente pasionales y dramáticos. Por último, tengo que decir que la publicidad ha de ser muy concreta, debe ser educadora y enseñar algo, y en todo su proceso deben entrar a formar parte los elementos necesarios para embellecer los mensajes, para conseguir una publicidad seductora y atractiva.



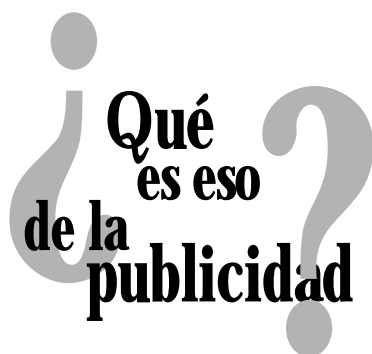
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ANA
LIÉBANA GÓMEZ

Directora de Producto

GESBANSANDER

La publicidad es una forma de comunicar que tiene por objetivo la venta de los productos y de los servicios, con un innegable componente ético, y en función de aquello que se anuncie tendrá unos mensajes más connotativos que denotativos. En el primer caso, la publicidad tenderá más hacia una comunicación persuasiva, que en algunos casos pueda llegar a ser una actividad seductora. Siempre la publicidad comunica las bondades de los productos y las ventajas de todo lo que desea vender, pero lo debe hacer centrada en el cumplimiento de los objetivos publicitarios señalados por el anunciante, por la empresa que realiza una campaña de publicidad. Por todo ello, lo que se consigue por medio de la comunicación publicitaria es vender y, en consecuencia, obtener beneficios, pero siempre con un mensaje veraz.



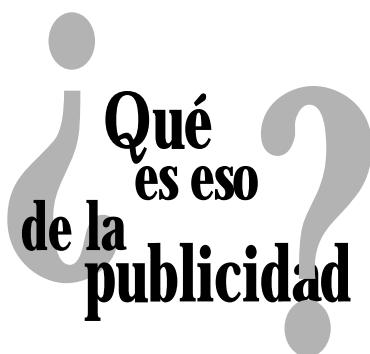
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

DOMINGO LÓPEZ APARICIO

Director de Marketing

GALLAHER ESPAÑA

La publicidad debe persuadir al consumidor y hacerle fiel a la compra de un producto o servicio, consiguiendo siempre un objetivo concreto de aumento de las ventas. La publicidad es un conglomerado de arte, ciencia y técnica. Lo primero debe ser la técnica, la producción de los anuncios; después la ciencia, la investigación de los mercados y consumidores, y por último, el arte, la creatividad. Si la publicidad tan solo fuera arte, la creatividad por sí misma no vendería productos, sino solamente belleza. Además, la actividad publicitaria es una inversión, puesto que la venta de los productos va a devolver al anunciante, a corto o a largo plazo, lo invertido en publicidad.

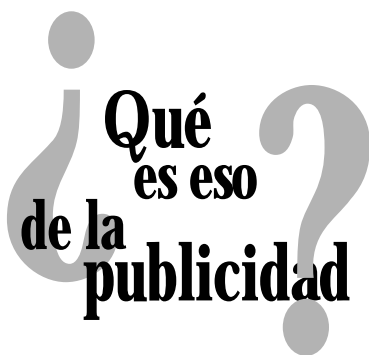


JOSÉ RAMÓN LÓPEZ DE ABARIA

Director de Marketing

GRUPO AGF UNIÓN FÉNIX

La publicidad puede ser definida como una voz, lanzada de una forma muy creativa, que llama la atención sobre las ventajas de productos y servicios. Ello conlleva que un anuncio sorprenda al potencial consumidor; por medio de una comunicación empática, en la cual el consumidor vea reflejada su situación o vea en la publicidad una oportunidad clara de mejorar su nivel de vida. Por todo ello, los mensajes publicitarios deben llevar una cierta carga persuasiva, para conseguir que los consumidores se sientan impulsados a realizar una determinada acción de compra, una vez visto el anuncio. La publicidad debe incitar al consumidor a la acción y si ello no ocurre, si el consumidor queda indiferente, es que se ha fallado en algo fundamental, como es el proceso de la comunicación publicitaria.



**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JOSÉ MARÍA LÓPEZ BROCOS

Director General

EUROPCAR

La publicidad puede ser entendida como una comunicación al público en general; pero hay que distinguir en ella lo que es el anuncio y lo que es propia publicidad. Al hablar del anuncio me refiero al término «advertising», entendido como la información de un producto o servicio. Al hablar de publicidad estamos hablando de los mensajes que ofrecen las empresas sobre sus prestaciones, servicios o noticias. Como no puede ser de otra forma, la publicidad debe mostrar siempre las bondades del producto que anuncia, aunque los profesionales de la comunicación publicitaria tienen unas técnicas y recursos, con los cuales juegan para lograr la llamada creatividad. Pero siempre, en este proceso persuasivo que es la publicidad, hay que cumplir con los objetivos de la compañía, puesto que en todo momento se espera un retorno de lo invertido en las campañas publicitarias.

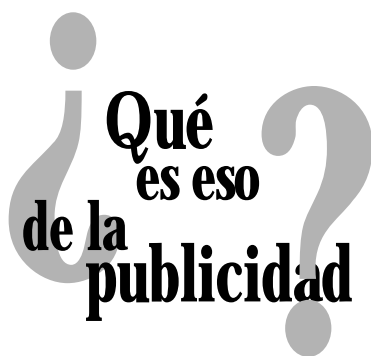
A large, light gray question mark is positioned behind the text. The text '¿Qué es eso de la publicidad?' is written in a bold, black, serif font. The question mark is partially obscured by the text, with the '¿' and 'de la' appearing to be in front of it, while 'Qué es eso' and 'publicidad' are in front of the main question mark shape.

ANTONIO LÓPEZ FERNÁNDEZ

**Director de Comunicación
e Imagen**

BANCO BBV

La publicidad es fundamentalmente una forma de comunicación, aunque, en mi opinión, es también un arte y una manera de crear distintas imágenes de los productos de las empresas. En estos momentos toda la oferta encontrada en el mercado es realmente similar y todos los objetivos de consumo parecidos, por ello, el reto de la publicidad es convertir objetos iguales en diferentes. Para lograr este propósito tiene que unirse al producto un entorno de creatividad, que por medio de las campañas publicitarias otorga unos valores y unas características particulares que lo diferencian de sus rivales. La comunicación publicitaria tiene que lograr que los mensajes emitidos lleguen a los distintos receptores, y para ello debe de diferenciar sus ofertas para lograr la venta del producto, que es siempre el objetivo final de toda campaña publicitaria.



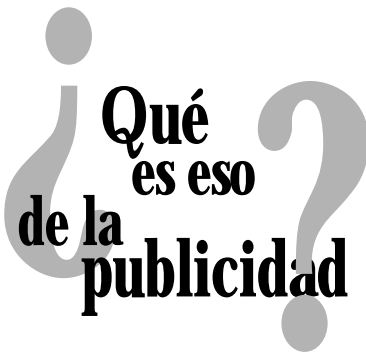
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

IGNACIO LÓPEZ MELGAR

Director General

EURO RSCG
SERVICIOS DE MARKETING

La publicidad es una información para conseguir que los clientes potenciales conozcan la existencia de los productos y, una vez conocida, se conviertan en fieles compradores de ellos. La información publicitaria no es solamente racional y lógica, puesto que entonces sería demasiado aburrida, sino que tiene que ser agradable y convincente, llegando los mensajes publicitarios a seducir a los consumidores. En este proceso publicitario se hace necesaria una estrategia donde se tiene en cuenta el posicionamiento del producto, mostrando sus rasgos diferenciadores, y, además, la técnica creativa, que son los principales factores de la producción publicitaria cuyo último fin es la venta.



**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JOSÉ RAMÓN LÓPEZ REBOLLAR

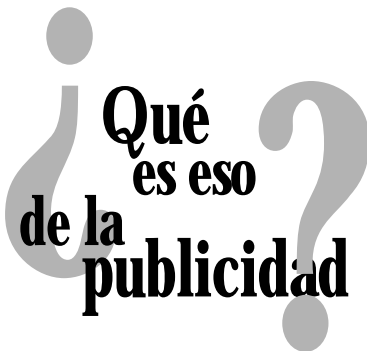
Director Comercial

SCANIA

La publicidad es la parte más ostensible del proceso de la comunicación, que trata de dar a conocer y de acercar los productos y los servicios a los posibles usuarios y consumidores.

Es el nexo de unión existente entre las ventajas de los productos y las motivaciones de los consumidores.

La publicidad de un producto es distinta en cada uno de los países del mundo, puesto que los consumidores responden a códigos diversos. Es totalmente inexcusable realizar unos buenos estudios del público objetivo para conseguir la eficacia deseada.

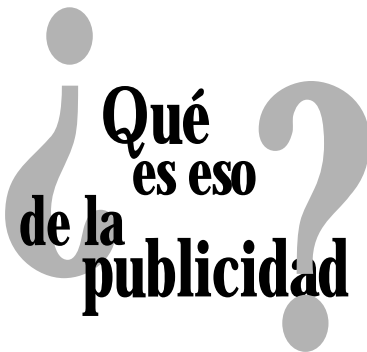


RICARDO LÓPEZ TORRES

Gerente

ANCOFE
Y CADENA FERROKEY

La publicidad es una comunicación dirigida y proyectada, con una información determinada, donde es preciso distinguir dos vertientes: La publicidad institucional y la publicidad del producto. La publicidad institucional no sólo va dirigida al consumidor final, como en el caso de la publicidad del producto, sino que va dirigida a aquéllos que soportan la imagen institucional de una marca y de una compañía y el costo de esta acción. Entiendo que en primer lugar se debe hacer publicidad institucional y después publicidad de producto, ya que esta última está dirigida a fidelizar al consumidor. La publicidad nunca debe engañar, debe decir siempre la verdad y si ello no es posible, debe callarse, porque la finalidad de la publicidad es siempre la venta y la publicidad que miente nunca consigue sus objetivos.



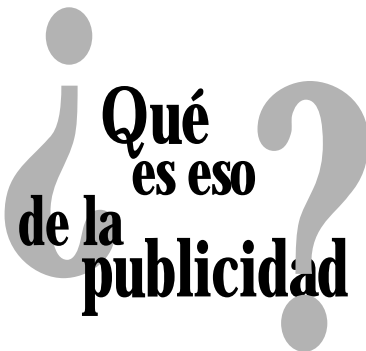
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ANA LORENZO

Directora de Desarrollo de Mercado

TELEFÓNICA MÓVILES

La publicidad es un forma de comunicación y el método que tenemos los anunciantes, ya de productos de consumo, ya de bienes o servicios, para transmitir las ventajas de aquello que queremos vender. El fin de la publicidad, dirigida siempre a un público objetivo, es cambiar sus hábitos de compra o incitar a la prueba del producto mediante unos mensajes persuasivos. La actividad publicitaria efectiva une al anunciante con el usuario potencial, más receptivo de un determinado producto o servicio porque está interesado en él, consciente o inconscientemente. La publicidad debe ser honesta y veraz, nunca una publicidad engañosa.



**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JOSÉ MANUEL LORENZO TORRES

Director General

ANTENA 3 TV

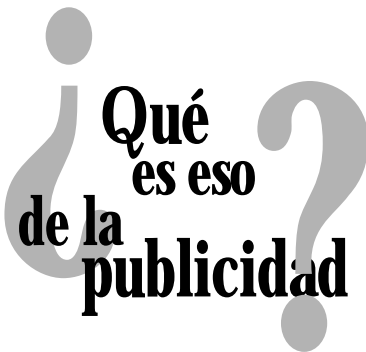
Según el diccionario, es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

Así pues, la publicidad es magia, lo es todo.

La proliferación de marcas y productos, y su creciente necesidad de destacar sus cualidades específicas y diferenciadoras, han hecho que la publicidad abarque todos y cada uno de los rincones del entorno cotidiano. Además, el incremento de soportes que hoy pueden utilizarse para divulgar han hecho que el mensaje publicitario se convierta en algo habitual en nuestras vidas.

Por medio de la publicidad se crean y anulan modas, avanzan los usos y los gustos de las personas y se agitan y acercan los puntos cardinales.

La publicidad es noticia y ha roto la barrera de encasillamiento para ser algo muy cercano a todos nosotros.

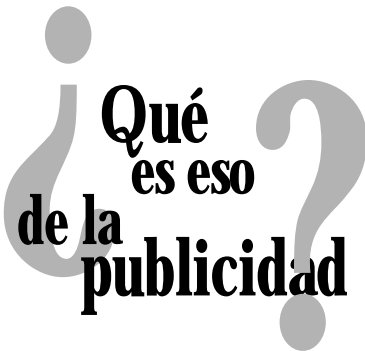


JOSÉ LUIS
LOSANA

Presidente

BRICOS CENTER, S. L.

La publicidad es una forma de comunicación que difunde las bondades de un producto o servicio de manera persuasiva para intentar seducir al potencial consumidor y lograr fidelizarle a favor del producto en el tiempo. La publicidad, en definitiva, es venta.



**¿Qué
es eso
de la
publicidad**

MIGUEL LUENGO

Director de Marketing

BAT ESPAÑA, S. A.

La publicidad es siempre una comunicación informadora por la cual, un anunciante comunica a sus consumidores potenciales las características que hacen único a su producto respecto de los de la competencia. Hoy en día, la semejanza de los productos y de los servicios que prestan las empresas es casi total y, por ello, es absolutamente necesario comunicar la diferencia esencial del producto de cada anunciante. Este factor diferencial está siempre relacionado con los beneficios que éste puede producir al consumidor. La comunicación publicitaria debe llegar al consumidor de una manera discreta, no debe ser apabullante, ya que la publicidad busca un cambio y ello no debe desequilibrar al consumidor. La publicidad inicialmente tiene como principal objetivo convencer al consumidor, para que pruebe el producto y cambie su comportamiento de compra. Todo cambio supone siempre una resistencia a vencer. Por ello, la publicidad debe ayudar a cambiar «sin traumas», es decir, sin obligar al consumidor a aceptar su «error anterior».

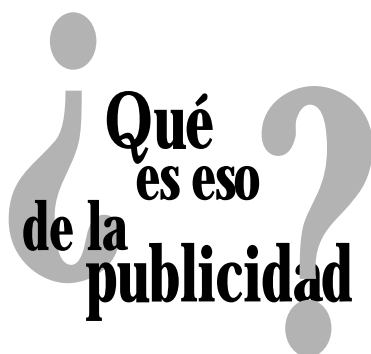
¿Qué
es eso
de la
publicidad?

MANUEL LLEO

Presidente

LLEO MARQUES

Es muy difícil concretar una respuesta ya que posiblemente dejaríamos fuera aspectos fundamentales, pero por encima de todo, entiendo la publicidad como un oficio. Un oficio por el que luchamos día a día para que sea considerado artístico, dada su creatividad y las herramientas que para hacerlo posible se utilizan. La publicidad tiene un objetivo fundamental que es la seducción, para que el consumidor apueste por la marca anunciada y compre más. Por todo ello, la publicidad es un oficio artístico al servicio del marketing para crear imagen y conseguir un aumento de ventas de las marcas, en definitiva, con una finalidad comercial. En este oficio publicitario existen dos características importantes: la sinceridad y la honestidad. El profesional de la publicidad debe considerar que tiene delante alguien inteligente, al que le puede gustar el resultado del mensaje publicitario y, por ello, tiene que contribuir de manera honesta y sincera el aspecto social de la comunicación publicitaria.



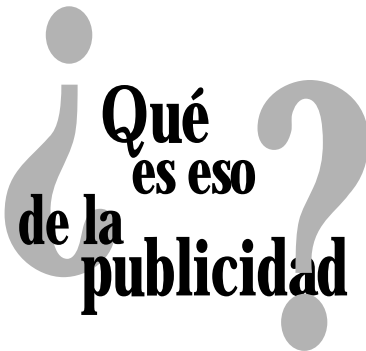
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

CARLOS MACHTUS

Director de Marketing y Ventas

CASTROL ESPAÑA, S. A.

La publicidad es una forma de comunicación que se emplea para lograr convencer a alguien de algo, con el principal objetivo de producir un verdadero cambio de actitudes y un verdadero cambio cultural en los receptores. Para realizar de una manera adecuada la comunicación publicitaria se tienen que conocer a la perfección todos y cada uno de los componentes del proceso. En primer lugar, hay que conocer al público objetivo, para saber qué tipo de lenguaje es el más apropiado para utilizar en los mensajes comunicados. En segundo lugar, es muy importante la elección del soporte en el que se van a insertar los mensajes, puesto que de su éxito depende la eficacia de los mensajes publicitarios. El principal fin de la publicidad es vender el producto, para rentabilizar la inversión a corto o largo plazo, de acuerdo con la fijación de los objetivos publicitarios que marquen las distintas empresas anunciantes.



¿Qué
es eso
de la
publicidad?

JUAN MACIÁ MERCADÉ

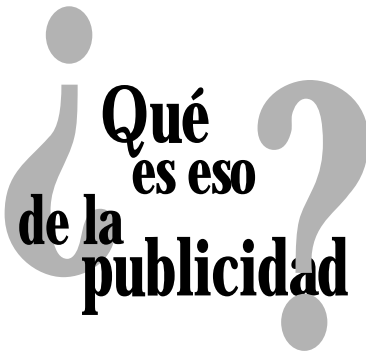
**Profesor de Teoría y Técnica
de la Publicidad y Comunicación
y Cultura de Masas**

UNIVERSIDAD DE SAN PABLO

La publicidad es una actividad comunicativa de actualidad, que informa a públicos determinados sobre la existencia de bienes y servicios que les interesan, haciéndolo de forma creativa. Su finalidad es la de promover la venta o contratación de dichos bienes o servicios.

La publicidad es, asimismo, información sobre valores ciertos, potenciada con técnicas de persuasión que sugieren otros valores significados intangibles. Es, por tanto, información tendencial persuasiva. Y un supersigno de la moderna cultura de masas. En su vertiente comercial, es una parte muy importante de la política de marketing.

Para los profesionales del periodismo, la publicidad es «pan y libertad». Constituye el principal sostén económico de los medios de comunicación colectivos y gracias a ella estos no tienen que recurrir a la subvención de poderes fácticos, lo que presumiblemente mediatizaría su labor.



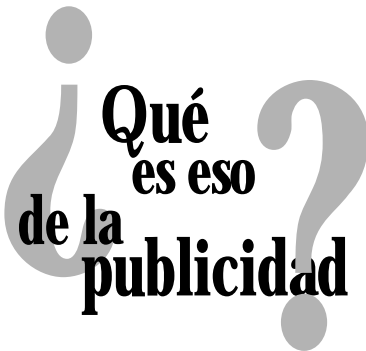
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

AUGUSTO MACÍAS LOMO

Director de Expansión

TACTICS

La publicidad es una importante forma de comunicación, que de una forma interesada, realiza unos mensajes que ofrecen las características de los productos que compiten en el mercado. La finalidad de este tipo de comunicación, de la llamada comunicación publicitaria, es la venta de los productos anunciados, de tal manera que si el producto es vendido la campaña publicitaria ha funcionado y si no, la campaña ha resultado un completo fracaso. Todo ello independientemente del contenido del mensaje, de su difusión o de su creatividad. La publicidad es una comunicación de tipo persuasivo que tiene como único objetivo el incremento de las ventas.



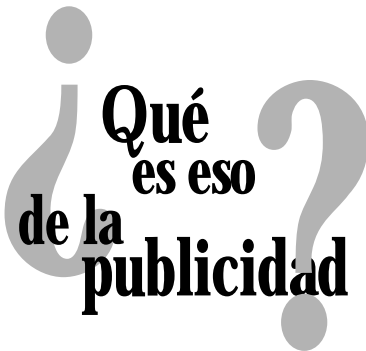
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JOSÉ MANUEL MALMIERCA

Director Gerente

GESTIÓN DE SERVICIOS
AVANCO

Es el arte de comunicar al potencial consumidor, a través de un impacto persuasivo, las bondades de un producto o servicio. Se trata de seducir racional o emocionalmente al cliente y conseguir fidelizar su comportamiento hacia el producto anunciado. El eje del mensaje creativo debe estar basado en la veracidad. Por último, la publicidad debe dar a conocer, posicionar y mantener el producto en consonancia con los objetivos de la empresa, esto es, aumentar las ventas.



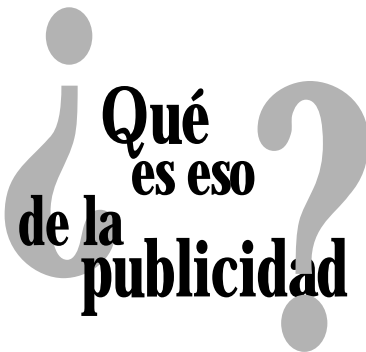
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

MARTA MALUMBRES

Directora

BIO THERM

Para mí, como para cualquier anunciante, la publicidad es el medio más rápido de dar a conocer las cualidades y las bondades de los productos, tanto al consumidor final como a los distintos canales de distribución. Además, la publicidad es la forma de transmitir, no sólo la calidad y las características de los productos, sino también de comunicar una imagen global de la marca. En el caso de nuestro sector, una de las características diferenciadoras de los productos de belleza es la parte emocional de sus mensajes, que tiene un peso importante, además de las ventajas reales de los productos, dirigidos fundamentalmente a la psicología femenina. Este valor emotivo, añadido a la publicidad de nuestros productos de belleza, es parte fundamental de nuestros mensajes, la línea de fuerza de muchas de nuestras campañas publicitarias.



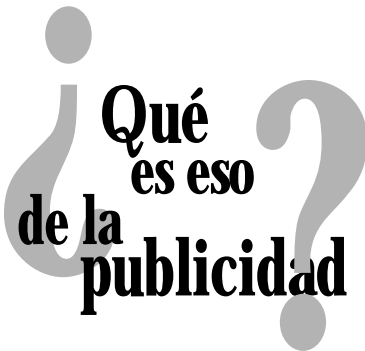
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JUAN MARIANO MANCEBO

Director Creativo Ejecutivo

BDDP-MANCEBO-KAYE

La publicidad es una forma de comunicación que tiene como objetivo llegar a la mente de los consumidores para que se produzca un cambio de actitud ante una marca, un producto o un servicio. Pero creo que una buena actividad publicitaria, además de esto, tiene que detectar las tendencias sociales para romper los convencionalismos que existen en el propio mercado. Todos los convencionalismos se pueden contrarrestar, y una campaña publicitaria tendrá más éxito si consigue romper moldes, terminar con lo rutinario y llegar de una forma innovadora y notoria a la mente de los consumidores.

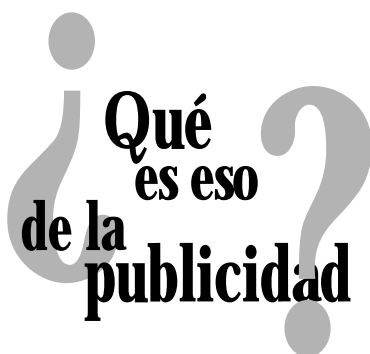


JAVIER MANCHADO

Director General

VITRUVIO LEO BURNETT

La publicidad tiene una difícil definición que conviene configurar detenidamente. En primer lugar la publicidad es un arte, pero un arte que se basa en la ciencia del conocimiento del consumidor, de sus gustos, de sus necesidades y de sus comportamientos de compra. Además, la publicidad es un sistema de comunicación específico que trabaja para la venta de los productos y para potenciar los valores de marca. Y, por último, la publicidad es una inversión a largo plazo. Publicidad nunca puede ser una inversión a corto plazo, sino un trabajo proyectado hacia el futuro que puede medirse con dos parámetros: la salud en lo comercial, es decir, el incremento de venta de los productos anunciados y la solidez de marca en la mente del consumidor.

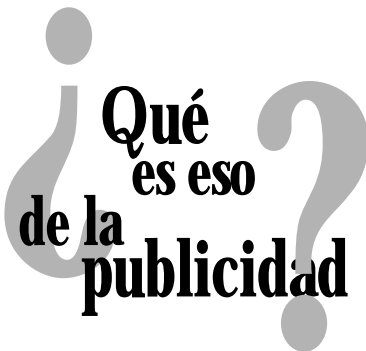


BELÉN MANN

Directora de Marketing

HOTEL RITZ DE MADRID

La publicidad es la forma que tiene una empresa para llegar hasta el consumidor y acercarle hacia su producto. La comunicación publicitaria tiene que ponderar aquellos beneficios que el consumidor potencial va a obtener al utilizar el producto que se anuncia. A través de unos mensajes persuasivos, hay que convencerle de que nuestro producto es el mejor de todos los que tiene a su disposición, para posteriormente seducirle mediante un camino emocional. También la publicidad trata de que los consumidores prueben los productos, y una vez que los haya probado y usado, sigan fieles en estos actos de compra, con un objetivo concreto de fidelizar el comportamiento de los consumidores dirigido hacia las marcas, los servicios y los productos que se anuncian.



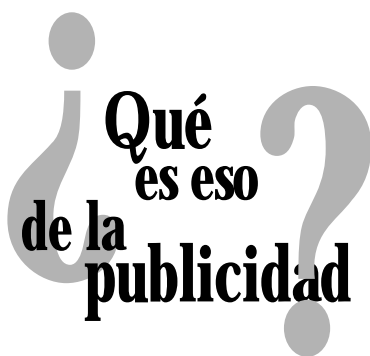
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JAVIER MARÍN FERNÁNDEZ- CASTAÑEDA

Director

AURGI

En mi opinión la publicidad es una forma de comunicación en la que se intentan combinar, con el equilibrio necesario, el arte y la técnica, con el principal objetivo de obtener una respuesta positiva en la venta de un determinado producto o servicio. El arte se refleja en la creatividad de los diferentes mensajes que llegan a los receptores, y la técnica es la persuasión que se utiliza para seducir y poder cumplir los objetivos fijados por el anunciante. El arte y la técnica varían dependiendo de la creatividad, del producto y del target, aunque normalmente la metodología utilizada es muy similar en todas las campañas. La publicidad tiene otros fines, además de la venta, como pueden ser el posicionamiento del producto y el mantenimiento de una determinada cuota de mercado, aunque en definitiva toda campaña publicitaria sólomente busca incrementar las ventas de los productos anunciados.

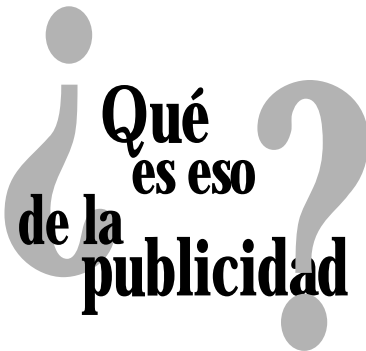


JOSÉ ENRIQUE
MARTÍ DÍAZ

Director de Marketing

PUBLIESPAÑA

Desde una perspectiva generalista la publicidad es fundamentalmente comunicación, entendida como la generación de conocimiento, con un objetivo concreto que es siempre la venta de productos y servicios. Además, es preciso decir que la publicidad es la forma más persuasiva de presentar un mensaje a un público previamente seleccionado. Se producen los mensajes publicitarios para convencer a los consumidores, a través de códigos persuasivos, de la conveniencia de comprar los productos anunciados, siempre que las campañas publicitarias cumplan los objetivos fijados previamente por las empresas anunciantes.



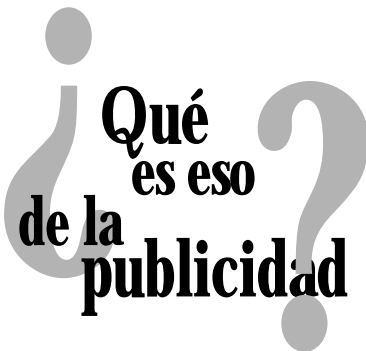
¿Qué
es eso
de la
publicidad?

OBDULIO MARTÍN BERNAL

**Director de Comunicación
y Relaciones Externas**

FUNDESCO

La publicidad es una herramienta de comunicación que trabaja fundamentalmente con códigos persuasivos, lo cual hace del lenguaje publicitario un lenguaje especial que trasciende, con mucho, los nuevos contenidos denotativos. Los códigos de la publicidad no están comprometidos con lo verdadero o con lo falso de su significado, sino con la eficacia para comunicar, seducir, atraer y fidelizar al público objetivo de los productos anunciados. El problema puede residir en que los consumidores, posiblemente contra la opinión mayoritaria de los profesionales de la publicidad, entienden que los mensajes publicitarios deben responder a la verdad, y éste es uno de los retos que tiene hoy día el sector publicitario. Es preciso convencer y seducir, pero, al mismo tiempo, hay que ser fiel al mensaje, a la realidad, si no en el plano «metafísico», sí en cuanto a la veracidad de la información que se transmite.



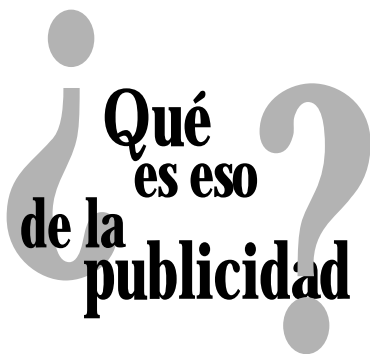
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JESÚS MARTÍN SANZ

Director General

MOVIERECORD CINE

La publicidad es una comunicación interactiva, donde intervienen tres elementos: el anunciante, considerado el emisor del mensaje publicitario; el producto, que es el eje de la comunicación publicitaria y el consumidor, que es el receptor de los mensajes. Este triángulo publicitario debe tener una corriente de comprensión mutua, facilitando al receptor las informaciones sobre el producto, suficientes y necesarias, para la compra del mismo. Todo ello se hace mediante la persuasión y la seducción, con una comunicación sugestiva, presentada en forma sonriente, atractiva y afable, para, en definitiva, motivar e impulsar la adquisición de los productos y los servicios anunciados.



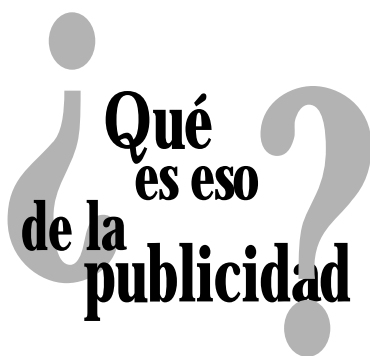
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JUAN MARÍA
MARTÍNEZ
HERNÁNDEZ

Director General

EDICIONES DEL PRADO

En el proceso publicitario todo es comunicación. Una comunicación que ha de mostrar las bondades de los productos anunciados diferenciándolas claramente de las de su competencia. Se hace imprescindible, sobre todo en el mundo de los grandes lanzamientos por el canal de quioscos, no sólo llegar a la seducción, que trata de convencer al consumidor de una forma emocional, sino también llegar hasta la persuasión que, basada en una argumentación racional, trata de hacer ver al consumidor las ventajas que le aportan la utilización y el consumo de un determinado producto. Así se consigue la primera finalidad de la publicidad que es la venta inmediata y que lleva a unos beneficios que compensan la gran inversión publicitaria. Después, la publicidad persigue la construcción de una imagen determinada que ha de estar presente en la mente del consumidor para que siga adquiriendo los productos de dicha marca.



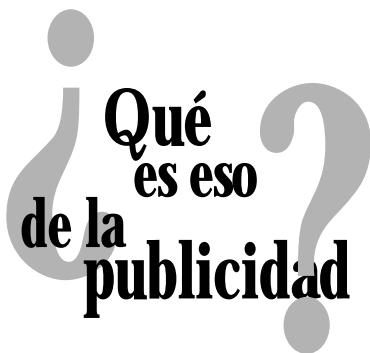
¿Qué
es eso
de la
publicidad?

ÁNGEL MARÍA MARTÍNEZ MARAÑÓN

**Director de Marketing
y Comunicación**

BANKINTER

Para definir la comunicación publicitaria es necesario tener en cuenta dos aspectos. La comunicación publicitaria es, por un lado, arte y, por otro, es ciencia. Es un arte en el sentido de realizar unas expresiones bellas y sugerentes en sus campañas publicitarias y es una ciencia porque su trabajo se ejecuta siguiendo una metodología y un camino preconcebidos, metodología que exige un control de resultados y un análisis coste-eficacia para determinar la bondad de la campaña. En todo caso la comunicación publicitaria es la forma de convencer, de seducir y de persuadir a los consumidores por medio de unos mensajes que contienen los atributos positivos de los productos y de los servicios anunciados. Estos atributos positivos son el eje de la comunicación publicitaria, que se manifiestan por medio de la creatividad puesta a disposición de la comercialización de los productos. Evidentemente, la publicidad es siempre una comunicación interesada, en el sentido de que se persuade y convence sobre aquello que interesa a los anunciantes.



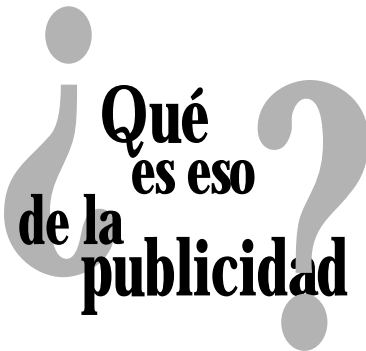
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

FRANCISCO MARTÍNEZ PUEYO

Director de Marketing

MAZDA

La publicidad es una información pagada que tiene dos objetivos principales: crear imagen de marca y vender a corto y largo plazo. La publicidad es una herramienta que utiliza la empresa para estar presente en la mente del cliente y despertar en él una necesidad latente, mediante procesos de seducción. Para ello, es preciso seguir una estrategia cuyo primer paso es un estudio de los mercados y de los clientes y después comunicar las cualidades de cada producto, presentándolas de una manera creativa y atractiva. Con todo esto se pretende finalmente, vender el producto y obtener una determinada cuota de mercado.



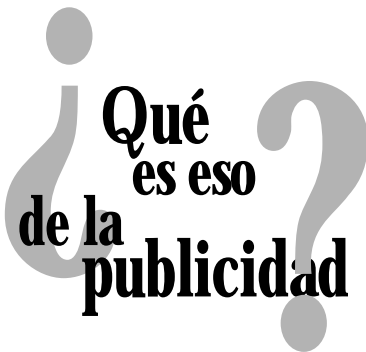
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JUAN MANUEL MARTÍNEZ SÁNCHEZ

Director de Comunicación Interna

BEX

A mi juicio la publicidad es un sistema de comunicación, por el que se elaboran una serie de mensajes, para su difusión a través de los medios, con la principal finalidad de influir en la mente de los posibles consumidores. El objetivo fundamental de esta comunicación es despertar el deseo de compra del producto en los receptores, pero sin olvidar otros objetivos secundarios, no por ello de menor importancia, como lograr que el consumidor recuerde la marca comunicada e inculcar ideas favorables sobre el producto y sus usos. La importancia de la publicidad es tan alta que sobrepasa su finalidad básica y se convierte en un medio generador de modelos de conducta, estereotipos sociales y desarrolla el sentido de pertenencia a diferentes grupos. El actual consumo, gracias a la publicidad, se ha convertido en un verdadero fenómeno social repleto de significados económicos y culturales.



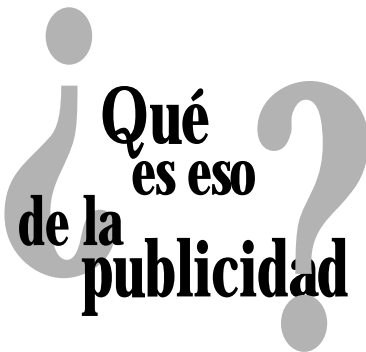
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ALBERTO
MARTÍNEZ
DE ZARAGOZA
HERNÁNDEZ

Presidente del Grupo

MANIN

Entiendo que la publicidad es una forma de comunicación que se establece entre los fabricantes de los productos, los que realizan la comercialización del mismo y los consumidores. En este tipo de comunicación se informa de las ventajas y de las utilidades de los productos, para convencer, seducir y fidelizar después, para que se continúe consumiendo el producto. Esto sería la finalidad de la publicidad y, por lo tanto, de las acciones de marketing, que comienzan en el momento que los productos son concebidos por la mente humana hasta que es destruido, por medio del consumo, por los públicos consumidores. Indudablemente el mundo de hoy es imposible concebirlo sin la sofisticada actividad publicitaria.



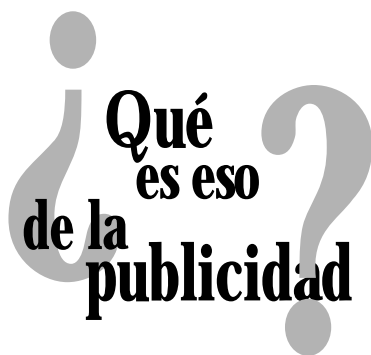
ÁNGEL MATO ADROVER

**Director de Marketing
y Servicios a Bordo**

TRASMEDITERRÁNEA

La publicidad consiste principalmente en informar y comunicar, a través de los medios, las características de los productos, para darlos a conocer y lograr el objetivo de su posterior venta. En algunos casos se trata de vender una idea o una institución y ello comporta entender la venta no sólo en términos económicos, sino en términos de construcción de imagen.

La publicidad tiene que ser, al tiempo, persuasiva y seductora, entendiendo y considerando que esta persuasión es el elemento de la comunicación publicitaria que tiene mayor importancia a la hora de intentar captar a los posibles consumidores. Para poder realizar una publicidad destacada se deben tener en cuenta varios elementos esenciales como el producto, la creatividad y el dinero, ya que estos elementos definen la calidad publicitaria y, por ello, son parte relevante para obtener el cumplimiento de los objetivos, que siempre son la venta de los productos y los servicios anunciados.

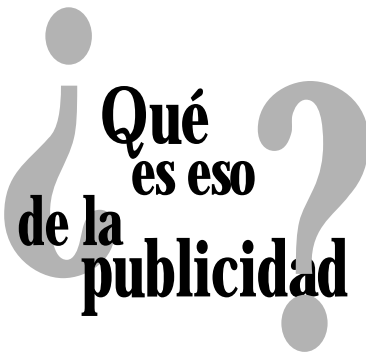


HONORIO MAURA

Director General

CIRCUS

La publicidad es un elemento más en el conjunto de acciones encaminadas a unir un producto con un mercado, con la finalidad última de conseguir que dicho producto cubra sus objetivos en el citado mercado. Estos objetivos se podrían resumir de la siguiente manera: conseguir un incremento de ventas del producto anunciado y obtener un determinado posicionamiento del producto en su mercado. Para conseguir estos objetivos es preciso tener en cuenta que hay que trabajar con la mayor cantidad de información posible sobre el producto que se da a conocer y, a continuación, saber construir un mensaje exclusivo y creativo, que diferencie el citado producto entre los de la competencia, poniendo de manifiesto sus valores positivos, con la esperanza de crear en los consumidores una necesidad y un deseo de compra.



**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JUAN MANUEL MAZO DEL CASTILLO

**Profesor de Estructura Publicitaria
y de Relaciones Públicas**

FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE DE MADRID



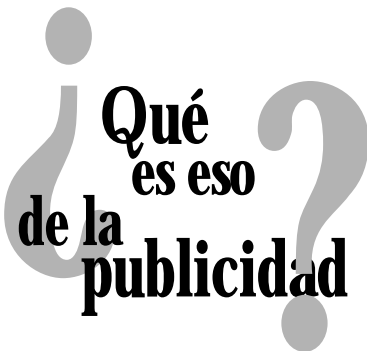
La publicidad es una de las formas de comunicación, como lo demuestra el hecho de ser usada por las empresas —entendidas como usuarios principales de las distintas formas de comunicación— en un sector donde se invierten importantes recursos. Para algunos anunciantes, como las empresas que fabrican y distribuyen bienes y productos de consumo, la publicidad es la más importante forma de comunicación y una relevante inversión. Yo diría que los que trabajamos en compañías de servicios de comunicación, publicidad y relaciones públicas, tendemos a ver el mundo de la comunicación desde nuestro quehacer diario, desde nuestro punto de vista y nuestro propio campo, pero los empresarios lo ven de otra forma: como una decisión entre distintos sistemas alternativos de comunicación. Los empresarios ven la publicidad como una de las formas de hacer más rentable y de utilidad su negocio empresarial, cuando éste se desarrolla en un campo competitivo y de productos de consumo.

RAFAEL MAZÓN

**Director de Servicios de Marketing
y Relaciones Externas**

PROCTER & GAMBLE

Si se analiza la publicidad de una forma simple y sencilla, no es más que un anunciante, una persona o una entidad, que dice algo a muchos, por un soporte concreto, para comunicar las ventajas del producto que anuncia, de sus características y de sus aplicaciones. Se trata de que las ventajas anunciadas y que se prometen en los mensajes publicitarios sean relevantes para los destinatarios, y les ofrezcan una razón para adquirir ese producto y no otro. La gran utilidad de la comunicación publicitaria es que es la única forma de llegar hasta muchos miles de personas, para informarles de la existencia de los bienes, productos y servicios que existen en el mercado. Además, la publicidad debe ser persuasiva, debe convencer y enganchar al consumidor de una forma constante para que adquiera y no cambie unos concretos comportamientos de compra.



AGUSTÍN MEDINA

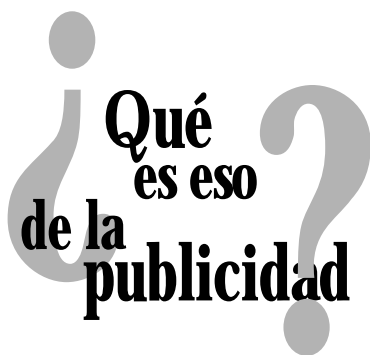
Presidente

LA BANDA

En esencia, la publicidad es comunicación. Con el paso de los años el concepto y la naturaleza de la publicidad no ha cambiado, lo que sí ha cambiado ha sido la forma de producirla, la forma de realizarla.

Hoy en día, casi todos los productos son iguales y, por lo tanto, no basta con dar una mera información de ellos al consumidor. Posiblemente el rasgo más característico de la publicidad actual sea la complicidad, en el sentido de ser una comunicación en la que, tanto el que emite como el que recibe están participando en el mismo juego e interesados en su desarrollo.

Por todo ello, se puede afirmar que la filosofía de la publicidad en los años noventa radica en entender que si a un consumidor le gusta un anuncio también le va a gustar el producto anunciado.



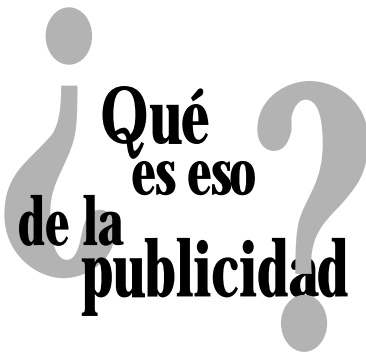
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

MARÍA CARIDAD MÉNDEZ

Product Manager

SOFTWARE A. G.

La publicidad es comunicación destinada a la venta de los productos de la compañía y a potenciar la imagen de marca. Creo personalmente que todos los productos son iguales, a causa de la homogeneidad de las técnicas, que los productos solamente se diferencian por ciertas características y por ciertos detalles de calidad. Ello constituye la imagen de marca y el contenido que el anunciante quiera dar al punto de diferenciación de su campaña publicitaria, lo que le ayuda a vender. En nuestra empresa intentamos diferenciarnos en nuestras campañas no sólo por la calidad avanzada, por nuestros muchos años de experiencia, sino principalmente por el concepto de servicio que estamos dando a nuestros usuarios y a los nuevos clientes.



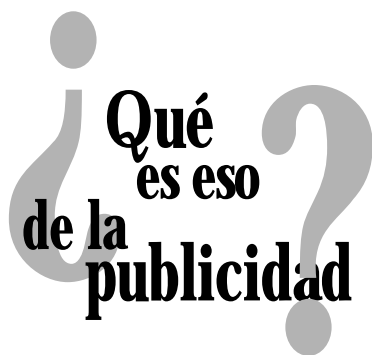
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ANTONIO MÉNDEZ GARCÍA

Presidente

GRUPO CREATIVOS

La publicidad es una comunicación interesada que está al servicio comercial de las empresas y que colabora con el departamento comercial de las mismas. La publicidad persigue la comunicación de las virtudes de los productos, para que el receptor de sus mensajes pueda llegar a captar estas ventajas y comprar el producto anunciado. La publicidad no debe mentir, al comunicar las ventajas de los productos, pero sí resaltar aquello que sea positivo y minimizar los posibles defectos. Con este tipo de comunicación publicitaria no se está mintiendo, sólo se está poniendo el acento en lo positivo que todo producto tiene. En resumen, la comunicación publicitaria es una comunicación interesada, pagada por el anunciante, veraz y atrayente, para conseguir que los consumidores compren los productos y recuerden la marca de los mismos.



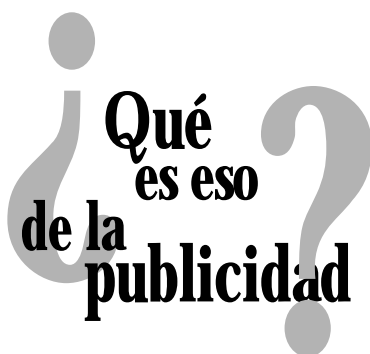
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JAVIER DE MENDIZÁBAL

Consejero Delegado

EQUIPO 3

Tengo para mí, que la publicidad es, sin ningún género de dudas, una comunicación destinada a vender los productos o los servicios de una empresa. Como es natural, la publicidad por sí sola no vende, pero en el concepto de publicidad está claramente inserta la necesidad de vender; ya sea un producto, ya sea un servicio, ya sea una idea o ya sea una marca. Con la información inherente a los mensajes publicitarios, los profesionales de la publicidad tratamos de persuadir al consumidor para motivarle a realizar una acción determinada, para que crea algo, para que haga algo. La publicidad debe ser algo que mueva a los consumidores en una dirección determinada.



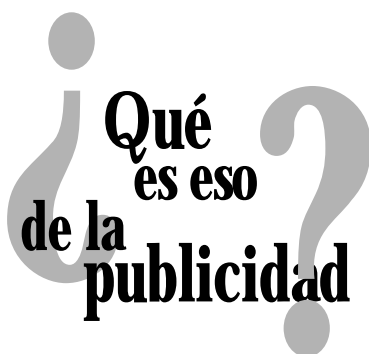
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

RAFAEL MENÉNDEZ DE LUARCA

Presidente

ARPA ASOCIADOS

Está claro que la publicidad es una actividad profesional que cada día tiene mayor importancia y extensión. Si tuviera que definirla diría que la publicidad es toda comunicación de carácter comercial, cuya finalidad reside en la venta, ya sea de un producto, de una imagen o de un servicio. Como es natural para conseguir esta finalidad de vender, la publicidad necesita persuadir al potencial consumidor de los productos y de los servicios, utilizando unos argumentos racionales o emocionales, capaces de hacerle ver que el producto anunciado responde a las necesidades que tiene planteadas. Esto es en definitiva el argumento último de la comunicación publicitaria, que puede ser definida como una comunicación de tipo persuasivo.



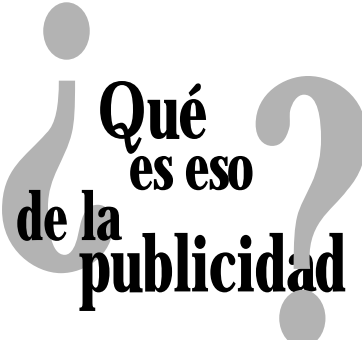
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ARÁNZAZU
MICHELENA
BERASARTE

Directora de Publicidad

EL SUPLEMENTO SEMANAL

Podemos definir la publicidad, en términos generales, como una actividad de comunicación cuyo principal objetivo es informar al consumidor sobre las características, las ventajas y los beneficios que le reportaría decidirse por un determinado producto a la hora de tomar una decisión de compra. A toda persona ajena al sector publicitario le sorprendería conocer el número de profesionales que intervienen en la producción de una campaña publicitaria, y la cantidad de factores que es preciso tener en cuenta para determinar las claves principales en las que reside el éxito o el fracaso de una campaña. ¿Qué decir?, ¿cómo decirlo? y ¿dónde decirlo?, son las tres preguntas que hay que contestar correctamente para que el resultado final sea conseguir que el mejor mensaje sea recibido por la mayor cantidad de potenciales consumidores. Me gustaría recordar las palabras de un gran profesional, que hace años tuve la suerte de leer: «La publicidad es el poder que soporta el poder.»



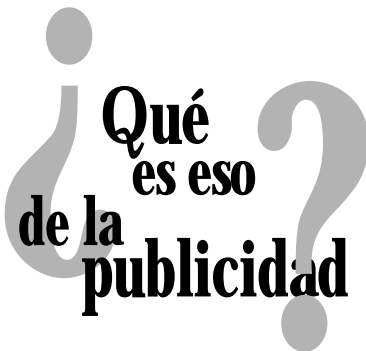
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

MAR MIÑANO
RUBIO

Jefe de Marketing

PRODUCTOS ORTIZ

La publicidad es el arma de comunicación más poderosa de nuestros tiempos. Es un vehículo por el cual se consigue persuadir a los consumidores de lo mejor que puede ofrecer cada empresa, en cuanto a productos, marcas y personas. La publicidad tiene un componente emocional y un componente racional. El componente emocional es la seducción, con la cual se obtiene la fidelidad de los consumidores a las marcas y a los productos. Para todo ello es preciso tener un conocimiento exhaustivo del mercado, de la competencia y de los consumidores, para después lanzar el mensaje más adecuado para conseguir los objetivos de la campaña publicitaria.



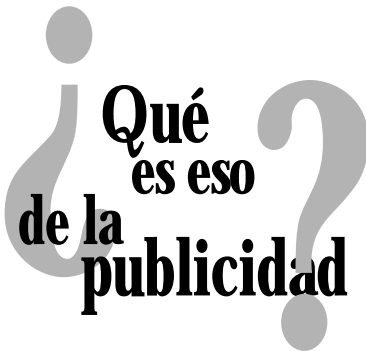
¿Qué
es eso
de la
publicidad?

VÍCTOR MOLERO AYALA

Director del Área Directivos

ESIC

Indiscutiblemente la publicidad es una forma de comunicación que recurre a la trasmisión de una serie de mensajes con una dimensión persuasiva. En los mensajes publicitarios se utiliza un cierto tratamiento para conseguir una posible respuesta de los públicos destinatarios. Ésta puede consistir en un acto de compra o de otra índole. Pero dentro de los objetivos y los fines de comunicación que persiguen las empresas, la publicidad aislada es menos eficaz que en combinación con otros elementos, definidos por una política de producto, de precios, de distribución, etc., que constituyen las claves y variables propias del marketing. La publicidad tiene su verdadero sentido y su máxima eficacia cuando está insertada en un marco global de comunicación, para que contribuya al lanzamiento de los productos, al desarrollo de la empresa, a su implantación en un entorno determinado y a la construcción de una imagen corporativa.



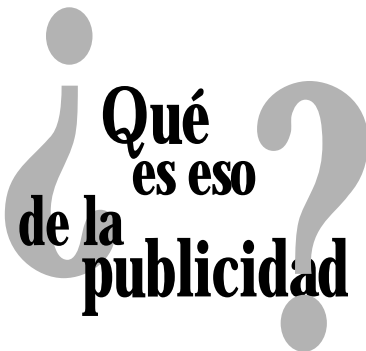
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JOSÉ TOMÁS MOLINER

Presidente

MOLINER & CREAGH

La publicidad, en un sentido genérico, es una comunicación comercial que pretende seducir y persuadir con el fin de vender un producto o prestar un servicio determinado. Para ello la publicidad utiliza todo tipo de argumentos, tanto las motivaciones racionales como las motivaciones lúdicas y emocionales. Pero para realizar lo anteriormente indicado es imprescindible dotar a los mensajes de una cierta creatividad, que no responde en muchas ocasiones a un proceso lógico, sino más bien a una inteligente intuición, que me gusta llamar pirueta creativa, de la que puede deducirse, siempre a posteriori, una coherente racionalidad. De esta forma y manera los publicitarios conseguimos la finalidad publicitaria que consiste en el incremento de las ventas de los productos, en su posicionamiento y en la mejora de su imagen en la mente de los consumidores.



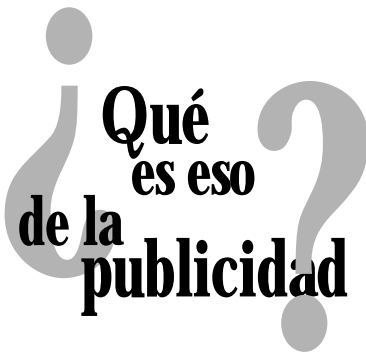
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

FEDERICO MONREAL ORTIZ

Director Comercial

EUROTABAC

La publicidad es un arma empresarial para comercializar un producto en el mercado, para enseñar y demostrar las ventajas de ese producto frente a sus competidores. Es muy importante que el público al que va dirigida tenga un conocimiento de la parte externa del producto, bien sea en términos de imagen, bien sea en términos de valor identificante. Puede que uno de los objetivos de la publicidad sea conseguir que los consumidores prueben el producto anunciado y, una vez que lo han consumido, hacer todo lo posible para que sean fieles al producto mediante una compra sucesiva y continuada, ya que ello genera un vínculo de comunicación entre la marca, la empresa y la sociedad.



**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JOSÉ MONSERRATE

Presidente

GRUPO MOVIERECORD

Si tuviésemos que dar una definición genérica de la publicidad yo diría que es el arte de la seducción al servicio de la venta.

Dentro del marketing todos sabemos que hay cuatro estadios claramente definidos: 1. El producto, que debe ser presentado de manera singular, mostrando sus características diferenciales; 2. Los análisis de mercado, que son el factor fundamental para el conocimiento de las posibilidades que tiene el producto; 3. El estudio de la competencia es importantísimo para conocer la posible penetración de ese producto; 4. A estos tres puntos básicos se une el diseño del plan de marketing, que encierra los objetivos que nos vamos a plantear, hacia dónde debemos canalizar nuestra comunicación, el conocimiento de nuestros posibles clientes y el aprovechamiento de esos datos del producto. Aquí, y para alcanzar estos objetivos de marketing, es donde entra en juego el plan de publicidad, tanto en creatividad como en planificación: tenemos que tener un mensaje claro, definido, concreto y seguro, y, por otra parte, seleccionar con la mayor precisión la planificación de los medios a través de los cuales vamos a llegar a ese último consumidor que queremos alcanzar.



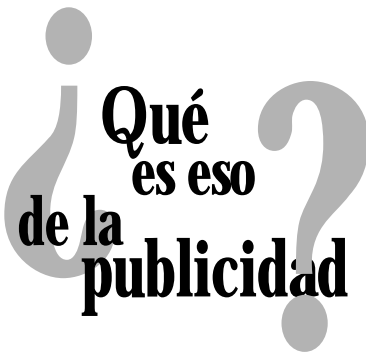
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

CARMEN
MONTERO
VIVANCOS

Directora General

CIA MEDIANETWORK

La publicidad es una parte del marketing y, por tanto, una parte de la comunicación, que pretende poner en contacto un determinado producto con un determinado público objetivo. Lo más importante de la actividad publicitaria es saber realizar los mensajes de la forma más adecuada, ya que cada producto tiene sus características y la publicidad tiene que ser la más correcta para transmitir éstas a los consumidores. Creo que dentro de la publicidad existen dos áreas concretas: la creatividad y el plan de medios. La publicidad es la actividad en conjunto y no puede entenderse una buena creatividad sin un plan de medios adecuado, y a la inversa. Para realizar un buen plan de medios se necesita un buen mensaje y para transmitir eficazmente un buen mensaje se necesita un adecuado plan de medios.



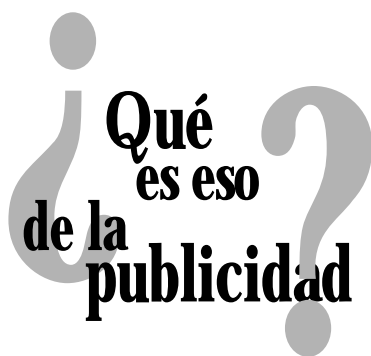
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ALFONSO MORATA

Consejero Delegado

MORATA & CÍA

Siempre se ha afirmado que la publicidad es una herramienta que es utilizada por el marketing para comunicar a los consumidores sobre la existencia de los productos, atraerles después para su compra y darles una información precisa sobre sus ventajas y diferencias sobre los productos de la competencia. Hoy día la publicidad convencional ha pasado por distintas técnicas que han adoptado distintos nombres, para definir sus estrategias y objetivos, que pueden ser todos englobados en el término comunicación integral. Una comunicación integral que debe persuadir, para posteriormente seducir, y cuya finalidad última es la venta, por medio de las promociones. Pero siempre será la publicidad la que comunica la promoción, la idea del marketing directo, en definitiva todo es comunicación publicitaria.

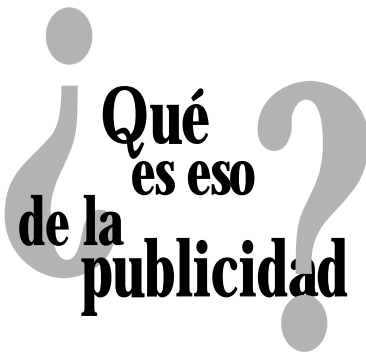


SANTIAGO MORATA TORTAJADA

Director de Marketing

SIEMENS NIXDORF

La publicidad es un medio de comunicación que nos permite llegar a los usuarios, que serían difíciles de abordar con otras fórmulas comunicativas. Al ser muy limitados los recursos publicitarios en las estructuras empresariales, los anunciantes tenemos que utilizar los servicios de las agencias de publicidad y de otras organizaciones publicitarias para dar a conocer nuestros productos en el mercado. La publicidad, desde estos puntos de vista, debe buscar con sus mensajes las mentes de los consumidores, diciendo las bondades y las ventajas de los productos ofrecidos en el mercado. Todo ello es la línea fundamental de las campañas publicitarias, campañas que están basadas en estrategias de posicionamiento de las marcas, del lanzamiento de los productos y del recuerdo y de la notoriedad de los mismos.

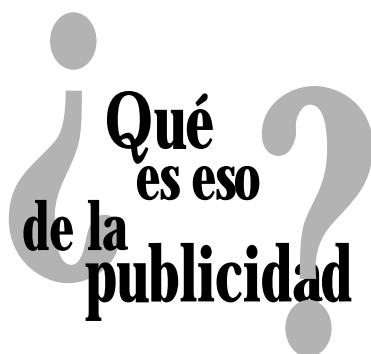


FRUTOS MORENO

Director General

TBWA MADRID

La publicidad es una ciencia que hay que estudiar de una forma continua y permanente. Dentro de esta ciencia, los clientes son las diferentes asignaturas a estudiar, y cada una de ellas tiene una problemática distinta. Tengo la sensación que estamos viviendo, en el mundo publicitario, una situación anómala, puesto que se está trabajando más a corto plazo, es decir, al día a día, en lugar de apostar por proyectos y visiones de futuro, que a largo plazo conseguirán, mediante el convencimiento y la seducción, la esperada venta y la fidelización de los clientes con una marca. La publicidad no tiene que olvidar la creatividad —sin ella no existiría el mensaje publicitario—, de tal forma, que sirva para hacer más singular el producto anunciado, llegando al cliente de una forma original que invite a la compra.



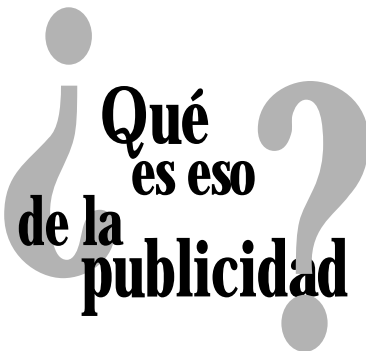
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

MIGUEL
MORENO

**Jefe de Comunicación
de Marketing**

3M

Entre las muchas definiciones posibles de la publicidad, podemos afirmar que la publicidad es una técnica, en muchas ocasiones es un arte, muchas veces es un oficio y siempre es una profesión. También la publicidad puede ser entendida como un negocio, como una comunicación que persuade y vende. Si hubiera que hacer una definición concreta y precisa de la publicidad, diría que es una técnica de comunicación que busca la creación de mensajes comerciales, con la finalidad de convencer al público objetivo de los mismos.



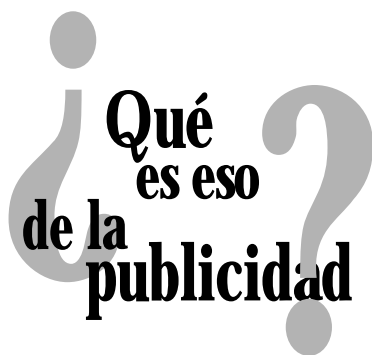
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

FÉLIX MUÑOZ LÁZARO

Director de Servicios de Marketing

CEPSA

La publicidad es una forma de comunicación, normalmente una comunicación pagada, que transmite una información dirigida a los consumidores. La publicidad persuade, convence y seduce a la gente, por medio de argumentos que conforman la información transmitida, con una comunicación decorada con toques de razón o de emoción. La finalidad de la publicidad es que las personas actúen de una forma determinada, y constituye una inversión que persigue la venta de los productos. Por ello la publicidad, además de un arte y de una ciencia, es una técnica para lograr las ventas, como otras técnicas del marketing y de la comercialización de mercados.

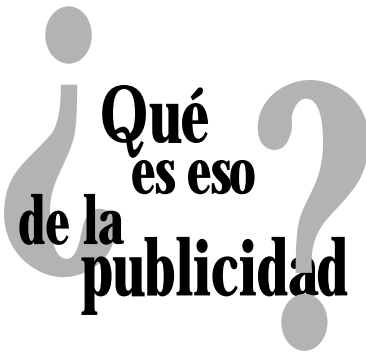


CARLOS NAVARRO

Presidente

DIRECCIÓN CREATIVA

La publicidad es una relación económica en la que existen un factor racional, establecido por los beneficios obtenidos por la venta de los productos y un factor emocional que reside en la creatividad. La publicidad no es tampoco algo estático, sino que es algo muy cambiante y hay que definirla por cada anuncio y cada campaña, puesto que los productos anunciados cambian. Además, la publicidad tampoco es algo gratuito, pues detrás de ella está todo un mundo de relación comercial donde pagan los anunciantes, los medios y los consumidores. Parece claro que la actividad publicitaria se dirige hacia el futuro, en el sentido del afianzamiento y la consagración definitiva de los modos de investigación publicitaria, para poder medir de una forma precisa la eficacia de sus campañas. Por ello seguirá habiendo una lucha entre las agencias que sólo quieren la creatividad y las que apuestan por acercar el anuncio a los objetivos de venta.



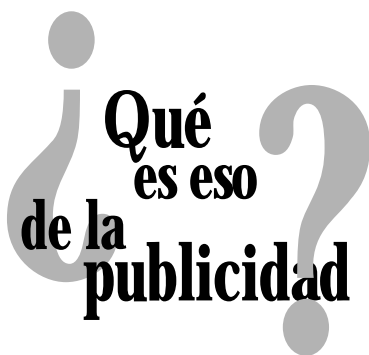
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

AGUSTÍN
NAVARRO
CABALLERO

Director de Marketing

CAJA DE NAVARRA

La publicidad se puede entender como una forma de comunicación cuyo principal objetivo trata de convencer y de persuadir a los consumidores respecto de algo. La seducción se puede dar en algunos tipos de publicidad de distintos productos, pero no es la parte fundamental de la actividad publicitaria. En el momento de elaborar el mensaje publicitario hay que tener en cuenta al público a quien está dirigido y el producto que se está intentando vender y dependiendo todo ello del tipo de campaña publicitaria planificada y de sus posibles formas creativas e innovadoras. Como no podría ser de otra manera el principal objetivo de la actividad publicitaria es la venta y si ello no se consigue, no se puede hablar de campaña ni tampoco de actividad publicitaria.



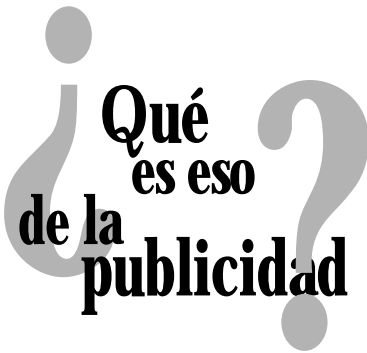
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ALEJANDRO NAVIO

Presidente

NCA Y ASOCIADOS

La publicidad es una más de las distintas actividades que forman parte de la industria de la comunicación, pero es una de las más importantes tanto por sus objetivos como por su efecto. La comunicación publicitaria tiene una serie de características específicas que la distinguen de otras técnicas comunicativas: en primer lugar el elevado volumen de la inversión publicitaria, luego su notoriedad pública y, por último, su capacidad para adoptar las más distintas formas. Las variadas estrategias que se adoptan en la actividad publicitaria dependen de la diferencia de los objetivos perseguidos en las campañas, como puede ser la venta a corto plazo, la venta a largo plazo o la creación de una imagen de marca. En definitiva, se puede decir que la comunicación publicitaria es una gran industria que tiene como objetivo persuadir a los consumidores de las bondades del producto, utilizando, para ello, las más variadas técnicas.

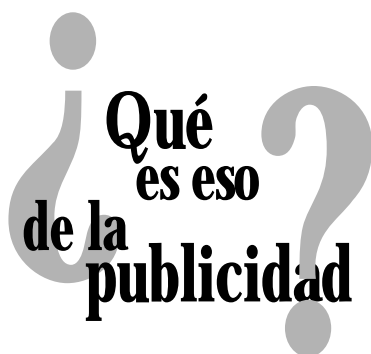


FERNANDO NIETO

Presidente

GRUPO BARRO TESTA

La publicidad es un medio de seducción. Hoy día la comunicación publicitaria tiene que seducir si quiere conseguir los objetivos marcados por los anunciantes, y para ello lo importante es conocer las distintas percepciones que tienen de la publicidad los variados agentes publicitarios. Así, la agencia percibe la publicidad como su medio de vida y como la fórmula de llegar hasta sus clientes. El anunciante percibe la publicidad como un medio de venta y de comercialización, sin tener en cuenta que en la venta influyen otros elementos del marketing-mix. El cliente potencial, los consumidores, percibe la publicidad como un fastidio, por la tremenda saturación publicitaria que tienen los medios de comunicación que resta eficacia a cualquier campaña publicitaria. Por ello, es difícil ofrecer una visión única del sistema publicitario.



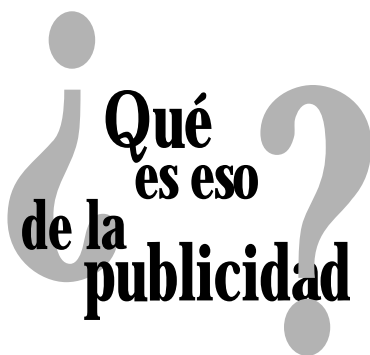
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JESÚS NÚÑEZ VELÁZQUEZ

Presidente

ASOCIACIÓN DE CENTROS
AUTÓNOMOS DE ENSEÑANZA
(ACADE)

La publicidad es, sin ningún género de dudas, una información, una comunicación pagada, que se diferencia de la información periodística y tradicional. La publicidad predica las bondades del producto anunciado de una manera próxima, es decir, poniéndose en el lugar del consumidor y presentándole las ventajas del producto de forma persuasiva y sensible a sus necesidades. Para ello, la publicidad sigue una estrategia —teniendo como última finalidad la venta del producto— que tiene los pasos siguientes: en primer lugar, es necesario hacer un análisis del mercado; posteriormente, un análisis de la competencia y, por último, el desarrollo de la campaña publicitaria propiamente dicha, en la cual intervienen los elementos creativos y originales correspondientes al arte de la actividad publicitaria.

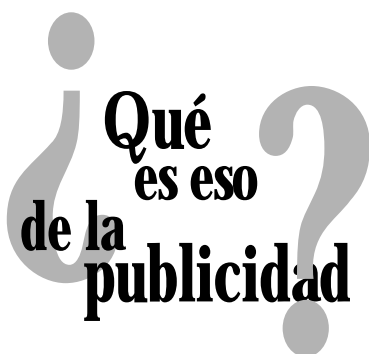


FERNANDO OCAÑA

Presidente

TAPSA WILKENS

La publicidad es una de las herramientas del marketing-mix que tiene como misión y objetivo comunicar el posicionamiento de los productos a los consumidores. Normalmente, estos productos pueden ser productos que se venden y comercializan o imágenes positivas de empresas y anunciantes. La publicidad refleja la vida diaria desde la óptica más favorable de aquello que se quiera anunciar y, además, la publicidad debe convencer. Por ello, presenta los atributos y las características de los productos más convenientes para este objetivo. En definitiva, el resultado de la publicidad se cifra en vender el producto anunciado o construir una imagen favorable en la mente de los consumidores.



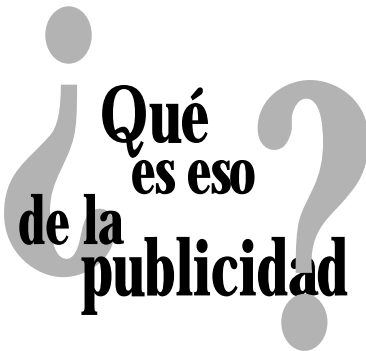
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

SAGRARIO OLIVA

Directora General

LEADER LINE

Entiendo que la publicidad es un sistema de comunicación por el cual las empresas intentan informar a los consumidores de sus productos, de sus servicios y de las ventajas de cada uno de ellos sobre sus distintos competidores. La base de todo mensaje publicitario es el elemento persuasivo, siempre que esté correctamente utilizado, y también el elemento seductor, algo de vital importancia en el ser humano, ya que se puede seducir con la palabra, con la imagen y con la voz, para lograr el fin último de la publicidad, que consiste en vender a corto, a medio y a largo plazo. En mi opinión, la publicidad es un arte que está sostenido por una ciencia y unas técnicas de carácter empírico. Como todo arte es algo subjetivo, como toda ciencia es algo medible y como técnica depende de los avances de las investigaciones realizadas en la actividad constante del trabajo en la producción publicitaria.



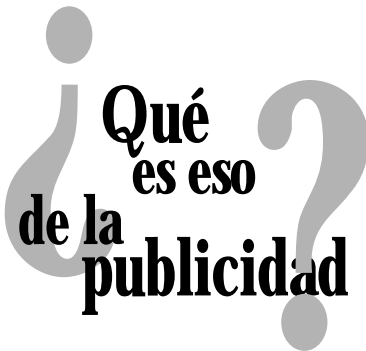
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JOSÉ MANUEL DEL OLMO

Consejero Delegado

CERVEZAS MAES

La publicidad es un mecanismo que se utiliza para fidelizar a los clientes en la compra de una marca o de un producto, para atraer a otros nuevos compradores y, sobre todo, para asegurar el posicionamiento del producto en su mercado específico. Todo proceso publicitario se puede dividir en tres fases consecutivas: una primera fase promocional, por la cual se adquiere una cierta cuota de clientes y consumidores. Una segunda fase donde se pretende que estos primeros clientes se fidelicen definitivamente con la marca y compren de continuo el producto anunciado, una vez que han estimado que el producto es bueno para satisfacer sus necesidades. La tercera y última fase del proceso publicitario tiene como objetivo final el conseguir y asegurar el definitivo posicionamiento del producto en el mercado.



**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

CARINA
PARDAVILA

Directora de Marketing

CANAL +

La publicidad es una herramienta para vender, dentro de las muchas que se utilizan en marketing. Este vender no sólo consiste en hacer llegar al posible consumidor los productos o servicios, sino también establecer en su mente una imagen de marca, una posición en cuanto a sus preferencias, de tal forma que cuando necesite comprar, lo primero en que piensa sea nuestro producto. Este trabajo publicitario no se puede realizar eficazmente sin hacer una investigación motivacional, de los deseos y de las necesidades de los consumidores. Por otra parte, dentro de la actividad publicitaria es fundamental la insistencia para conseguir la permanencia de los mensajes en el tiempo y el recuerdo constante para el cliente y a ello caminan todas las posibles acciones publicitarias.

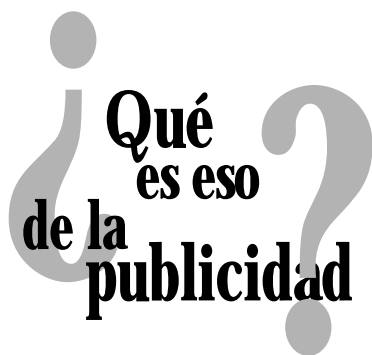
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ÁNGEL PARDO

Subdirector General

ONDA CERO RADIO

La publicidad no es solamente comunicación, sino que hoy no se entendería el mundo comunicativo sin la publicidad. La publicidad pretende dar a conocer las bondades de un producto, para que mediante la persuasión y la seducción se llegue al último fin operativo, que es la venta de los productos anunciados. Una venta de productos que puede ser perfectamente divisible en tres etapas: a corto, a medio y a largo plazo. En la primera etapa se incluye la promoción y todo aquello necesario para contribuir a la venta rápida del producto. En la segunda etapa se trata de conseguir un buen posicionamiento de marca y la tercera hace referencia al mantenimiento de la marca en una determinada cuota de mercado. A todo ello contribuyen los dos elementos definitivos de la publicidad: la utilidad del producto y la belleza del mensaje creativo.



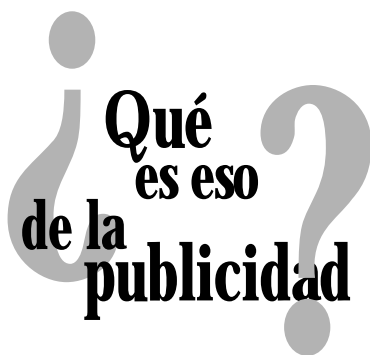
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JOSÉ MANUEL PARDO DE UNCETA

Presidente

GRUPO PUBLICIS • FCB

Entiendo, sin ningún género de dudas, que la publicidad es la razón de ser de la economía de mercado y es algo consustancial a la democracia. La publicidad es toda información que lleva al consumidor a adquirir los bienes y servicios, que satisfacen sus distintas necesidades, y los anunciantes precisan de la actividad publicitaria para seguir creciendo en la conquista de los mercados.



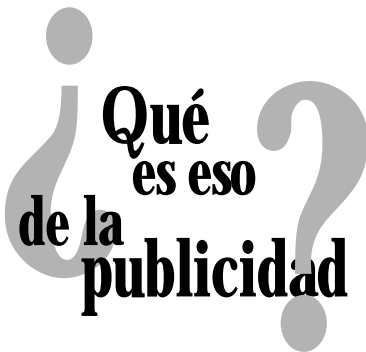
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JOSÉ ANTONIO PASCUAL SÁNCHEZ

Director Comercial

AENOR

La publicidad es un instrumento que utiliza la comunicación para llegar a convencer a los clientes potenciales, bien a través de conceptos emocionales, bien a través de conceptos objetivos, de los beneficios que conlleva la utilización de un producto o servicio, resaltando los aspectos positivos que más se adecúan al posible consumidor. Por ello la publicidad se enmarca dentro del conjunto de actividades propias del marketing y en el diseño de la campaña publicitaria hay que tener en cuenta las características de los productos y las del consumidor, averiguando lo que éste prefiere y cuáles son sus necesidades. La publicidad tiene dos objetivos concretos: de un lado un objetivo inmediato, que consiste en generar las ventas del producto para producir beneficio y de otro, un segundo objetivo que se encamina a posicionar la marca en la mente del consumidor.



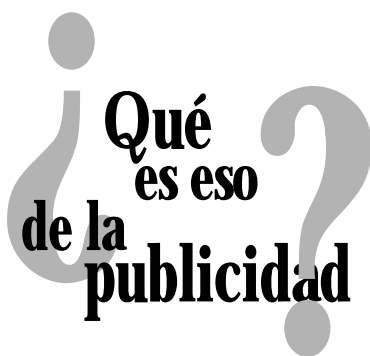
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JUAN
PAVÍA

Presidente

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN
DE LA DIFUSIÓN (OJD)

La publicidad puede ser definida de muy diversas maneras, pero en definitiva, la publicidad no es más que una promesa. La publicidad es la comunicación de una promesa que desarrolla las bondades de los productos, que se convertirá en realidad cuando el consumidor verifique la promesa anunciada, cuando adquiera el servicio o producto correspondiente. En este concepto está la evolución de la publicidad. Hasta hace unos pocos años la promesa publicitaria se refería fundamentalmente a los productos y la publicidad comenzó a perder la eficacia cuando las promesas de muchos productos eran idénticas. Hoy se vive en la promesa de marca, que es algo que va más allá de la propia compra, que es la seguridad de la compra. Es como una protección del anunciante que va más allá de la compra del producto.



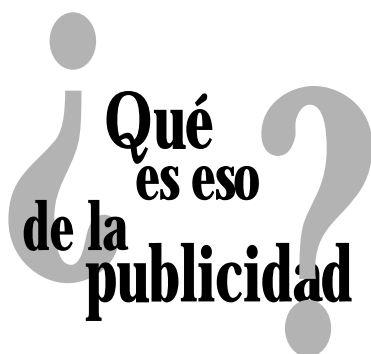
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

IGNACIO DE LA PEÑA PÉREZ DE LEÓN

**Director de Planificación
y Control Estratégico**

AGIPESPAÑA

La publicidad surge de la necesidad que tienen las empresas de comunicarse con su entorno, fundamentalmente con sus clientes, con la finalidad de satisfacer sus deseos de consumo. Personalmente, creo que la publicidad tiene que persuadir, siendo verdaderamente imprescindible llegar a la seducción. Pero además, no debemos olvidarnos de que la publicidad está también dentro de la actividad económica, y una empresa tiene que cerrar con buenos resultados. Por ello, al formar parte de su cuenta de explotación, tiene que estar dirigida a la venta de los productos, porque si no vende, habremos fracasado todos.



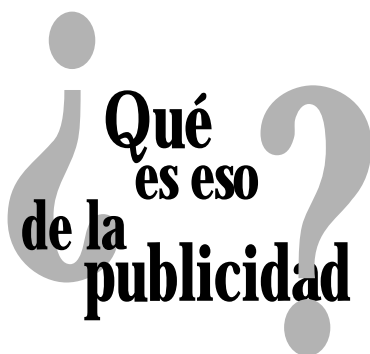
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JOSÉ PEÑAFIEL

Vicepresidente

AVENIR ESPAÑA

La publicidad es una forma de comunicación propia de la economía de mercado, que tiene como principal objetivo el posicionamiento de los productos y servicios ofrecidos en los distintos mercados. La comunicación publicitaria debe mostrar y explicar las ventajas del producto con respecto a sus competidores, así como la relación entre la calidad y el precio, sin olvidar hablar de la bondad del producto, puesto que gracias a todos estos factores se consiguen los resultados de ventas. Además, la publicidad necesita convencer a los posibles consumidores y destacar las características de los productos, por medio de dos herramientas imprescindibles: la persuasión y la seducción, que logran diferenciar los productos anunciados de los de la competencia, con el objetivo último de toda actividad publicitaria que es la venta.



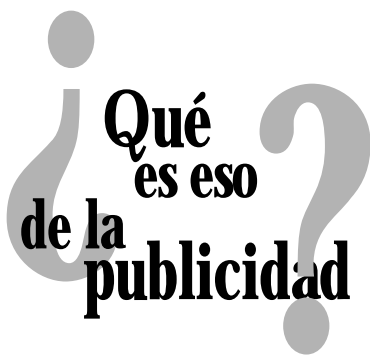
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ANDRÉS PEREA ORTEGA

Gerente

ARTURO SORIA PLAZA

Mi respuesta a esta pregunta está en relación con los centros comerciales, que es mi especialidad. La publicidad, desde este punto de vista, además de comunicación es algo que tiene que ver con el mundo de las percepciones. Las últimas técnicas del marketing y de la publicidad entienden que lo que percibimos por los sentidos es la verdadera realidad a la que nos acercamos y lo que vemos y lo que pensamos sobre los productos es para cada uno de nosotros lo real. Por todo ello la publicidad es absolutamente necesaria para vender, para posicionar las características de los productos en la mente del consumidor, para crear un vínculo de percepción entre el producto exhibido en un establecimiento y el consumidor final.

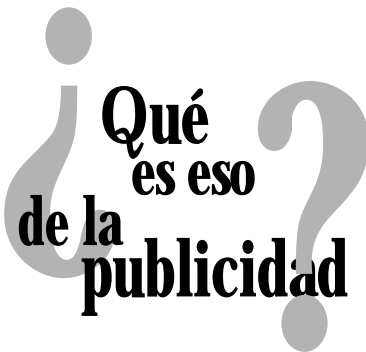


FRANCISO JOSÉ PÉREZ LATRE

**Profesor Adjunto
de Medios Publicitarios**

UNIVERSIDAD DE NAVARRA

El principal problema que tiene hoy la publicidad es que hay demasiada. El público sufre un número de anuncios que va más allá de lo razonable. Como hay demasiados, proporcionalmente son pocos los realmente brillantes. Muchos aburren, algunos recurren a métodos sensacionalistas y ofenden la inteligencia de los ciudadanos. Como hay demasiados, el público se cansa y genera una actitud hostil a la publicidad. El deterioro de la calidad de la publicidad y el disgusto del público son las consecuencias de este proceso de inflación de mensajes en el que vivimos. Un público enojado con los anuncios será, además, un público mucho más difícil de persuadir en el futuro. Será, por definición, cínico y escéptico ante los anuncios.



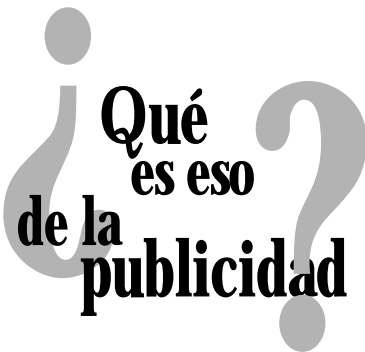
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

RENE PÉREZ

Director Comercial

LÍNEA DIRECTA

La publicidad es una forma de comunicación que sirve para dar a conocer a los consumidores un producto, que es una novedad para la mayoría de ellos. Desde un punto de vista técnico, la publicidad es uno de los más importantes elementos del proceso del marketing y es algo que ha tomado una relevante carta de naturaleza en la sociedad de consumo. Por otra parte me gustaría distinguir entre la publicidad bien hecha y la publicidad mal hecha. Una publicidad bien hecha es la que más impacto produce en los consumidores, la que tiene unos mensajes más convincentes y sugerentes, la que, en definitiva, consigue el principal fin de la publicidad que es la venta de los bienes y productos anunciados en las campañas publicitarias.



**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

MILA
PÉREZ

Presidenta

OPTIMUN MEDIA

La publicidad es un sistema de comunicación que transmite un mensaje de tipo persuasivo con la finalidad de fidelizar a los clientes en la compra de los productos anunciados. La publicidad es, por tanto, una comunicación que sirve para vender. Para ello, la publicidad sigue una estrategia de comunicación que comienza con una investigación previa que aporta los parámetros del mercado y aquellos datos que el cliente no conoce, analizando en este paso la estrategia seguida por la competencia. El informe así obtenido, el briefing, se pasa a los creativos publicitarios que ponen su bien hacer dotando al mensaje de una notoria creatividad que atraiga a los potenciales consumidores, para convencerles de las ventajas de los productos anunciados, utilizando no sólo argumentos racionales, sino también argumentos de tipo emotivo y sentimental. Por ello, una buena investigación del producto a anunciar y una adecuada creatividad, acorde con la investigación previa, es lo fundamental de la estrategia publicitaria.

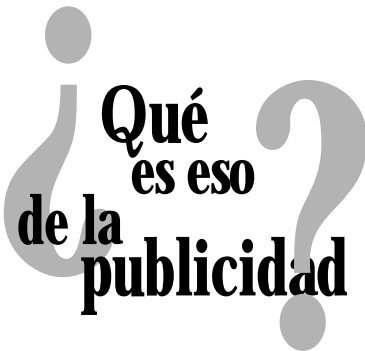
¿Qué
es eso
de la
publicidad?

LUIS PÉREZ SOLERO

Presidente

SOLERO & SOLERO & PARTNERS

La publicidad es, sobre todo, seducción. La actividad publicitaria es una especie de lanzador de impulsos que espera una respuesta de los consumidores, y dependiendo de cómo realice estos impulsos, se obtendrá uno u otro resultado final. Como no puede ser de otra forma, la publicidad necesita para su trabajo contar con la ayuda de una serie de datos de mercado, de los cuales sale la información específica, el «briefing» que configura todo lo demás. Esta información sobre los productos y de lo que de ellos espera el cliente, pasa por el filtro de la estrategia creativa, y en este paso es donde se afina y se cambia el lenguaje, convirtiendo la información previa en un lenguaje publicitario que se configura en unos mensajes. Estos deben transmitir una comunicación muy clara y concreta correspondiente a los datos de información anteriores. Además, deben servir de estímulo para que se cumpla el último fin de la publicidad, que es vender.



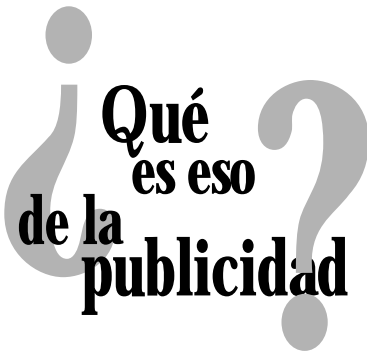
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JEAN PIERRE PETIT

Director de Marketing

RECKITT & COLMAN, S. A.

La publicidad es, fundamentalmente, una relación de comunicación entre una compañía, que es el sujeto emisor, y el consumidor final que recibe los mensajes sobre productos, marcas o servicios. La comunicación publicitaria muestra las ventajas de los productos anunciados y su objetivo esencial consiste en persuadir al consumidor para que cambie la percepción que ya tiene la marca, modificando por tanto su comportamiento de compra y estableciendo una relación concreta con la marca, el producto o el servicio anunciados. Como no puede ser de otra manera, este objetivo final de la publicidad sólo puede ser cumplido si realmente el producto o el servicio satisfacen los requerimientos que de ellos solicitan los posibles consumidores.

A large, light gray graphic of a question mark and an exclamation mark is positioned behind the text. The text '¿Qué es eso de la publicidad?' is written in a bold, black, serif font, with the question mark and exclamation mark integrated into the design.

**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

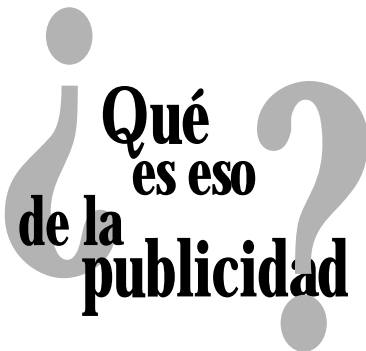
JUAN RAMÓN PLANA

Director de Marketing y Venta

PARADORES DE TURISMO

Una forma de comunicación entendida como un proceso donde se transmiten unos mensajes persuasivos dirigidos a unos consumidores determinados, con el deseo que éstos queden atraídos e impulsado a comprar por la notoriedad, etc. del producto o de la marca anunciados. Pero es importante indicar que para realizar una buena campaña publicitaria es preciso tener un buen producto para anunciar, y combinar de una forma creativa las ventajas que tiene sobre los productos de la competencia. De esta manera, el producto y su comunicación publicitaria tienen la finalidad concreta de vender, tanto a corto, como a medio y a largo plazo.

Hay que añadir que las campañas deben hacer hincapié en la calidad del servicio prestado por el producto. El anunciante y el publicitario deben conocer muy bien las características del mismo antes de comunicarlo a los demás.

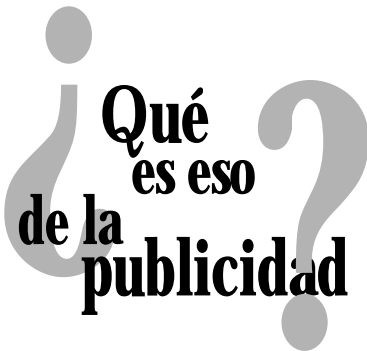


EDUARDO PLANA OLMEDA

Presidente

EURO RSCG

La publicidad es el sistema moderno de vender un producto, una idea o un programa. Para mí, la publicidad es venta. Ahora bien, dentro de este concepto genérico, habría que definir qué es vender, porque vender es racionalizar un problema, emocionar, persuadir, seducir, fidelizar. Pero todo ello, con el objetivo definitivo de poner a disposición de alguien un producto, un servicio, un bien o un programa. Podemos buscar a la publicidad definiciones menos comerciales, más altruistas, pero no creo que sean necesarias, porque realmente la publicidad se inventó para ayudar a la venta. Y ello es un objetivo tan digno que no es preciso adornarlo con otros parámetros. Lo realmente importante es que la publicidad podría ser antaño un apoyo para vender, pero en estos momentos, al existir una amplísima gama de productos, la publicidad está sustituyendo a otros posibles mecanismos de venta.



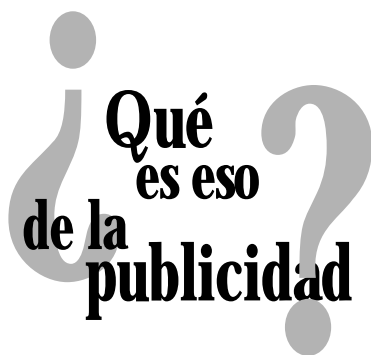
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JORGE
PLANAS

Director General

MULTITEL

Desde mi punto de vista y mi experiencia publicitaria como anunciante y de los medios, la publicidad es un instrumento de gestión de la empresa para lograr los objetivos fijados de cara a conseguir unos beneficios. Éstos se pueden cifrar en un incremento de las ventas, una mejor imagen, un posicionamiento dominante y otros varios. Los objetivos últimos de la publicidad no son sencillos de resumir y por ello decir que la publicidad es una utilización interesada de una técnica, es una especie de mitología poco creíble.



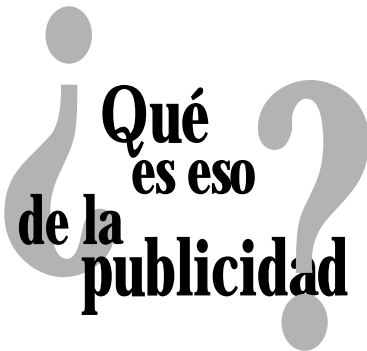
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ENRIQUE PORTA PUY

Director

CACHAREL y GUY LAROCHE

Para mí, la publicidad es, desde luego, comunicación. Las empresas tienen una finalidad puramente pragmática que consiste en vender los productos para obtener unos beneficios. Por ello, necesitamos la publicidad, pero una publicidad que venda nuestros productos, que los venda más que los de la competencia y que los venda durante más tiempo. Para ello, no sólo necesitamos vender más a corto plazo, sino también mantener una imagen concreta de marca en los consumidores a largo plazo. La publicidad ha de ser una comunicación que tenga como objetivo informar para vender y este tipo de comunicación debe llevar, en sí mismo, una carga racional y otra carga emocional, que consiga seducir al consumidor para la compra del producto anunciado.



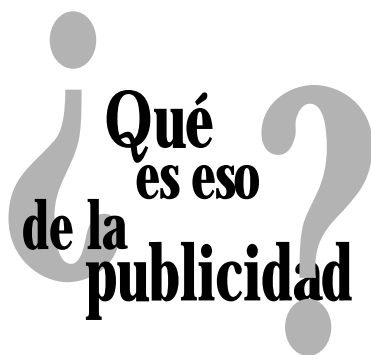
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

LOLA DE LA PORTILLA Y GARAVILLA

Directora General

PUBLICITAS y PUBLICITAS
INTERNACIONAL, S. A.

La publicidad es la posibilidad que se lleva a los consumidores de conocer un producto y de saber cuáles son sus ventajas para estimularle a la compra. Como no podría ser de otra forma, el objetivo de un anunciante al hacer publicidad es vender el producto anunciado y dar a conocer una marca concreta, informando acerca de las excelencias de los productos. En este sentido, la publicidad es un sistema de mercado del que todos nos beneficiamos y, además, la actividad publicitaria es una forma de generar dinero para los anunciantes, es una inversión que tiene una relación muy directa con el mercado en el cual está posicionado.

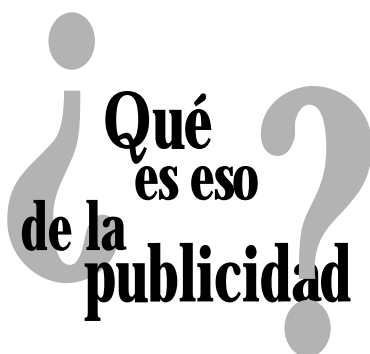


JORDI PRAT DALFO

Presidente

HDH, ASESORÍA
DE COMUNICACIÓN

La publicidad es una comunicación comercial, es decir, una comunicación pagada para influir en los consumidores hacia unos determinados productos o servicios, y conseguir una actitud favorable hacia ellos. La publicidad, desde antiguo, tiene unos fundamentos que siguen en plena vigencia. Lo único que está afectando a la publicidad en estos momentos es la saturación de mensajes. Se ha dicho que en el primer trimestre de este año se han difundido más de dos mil spots y que el público solamente ha percibido unos cincuenta. Ello obliga a realizar campañas publicitarias basadas en la notoriedad. Aparte de esta premisa, la publicidad tiene que transmitir las ventajas de nuestro producto, cosa que resulta cada día más difícil puesto que los productos son muy parecidos y los profesionales tienen que buscar el rasgo diferenciador o el posicionamiento de cada uno de ellos. En resumen: si transmitimos la personalidad del producto con gran notoriedad, el éxito está asegurado.



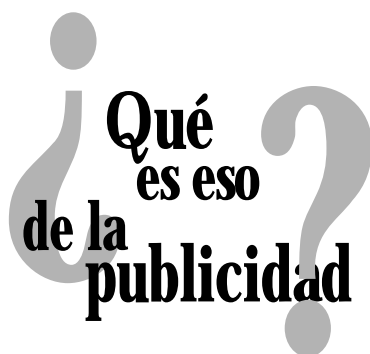
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

CARMEN PRIETO GÓMEZ

Consejera Delegada

DIÉRESIS

Es algo absolutamente necesario para que los productos puedan competir en el mercado y es la forma de lanzar un cierto producto, aunque sus características no puedan competir con las de los otros. La publicidad tiene una finalidad específica que consiste en informar de las bondades y los beneficios que los productos tienen y proporcionan en el trámite de cubrir las necesidades de los consumidores y, por ello, la publicidad tiene que ser diferenciada del marketing, cuya finalidad es solamente vender. La publicidad seduce y persuade, siempre dotada de mensajes atractivos, en el sentido de entender como uno de sus elementos indispensables a la creatividad. La creatividad es la que atrae a ese público al que queremos dar a conocer las bondades del producto anunciado.

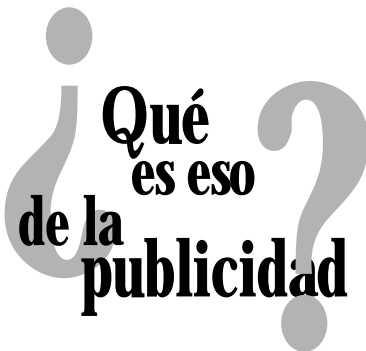


BRUNO PUJOL BENGOECHEA

Director Comercial y de Marketing

DANZAS

La publicidad es algo más que un simple proceso de comunicación, es un conflicto entre el deseo y la voluntad, es un modelo comunicativo que se encuentra al servicio del enfrentamiento entre las ideas del comprador y las ideas del vendedor. La publicidad es algo totalmente distinto para cada departamento de una empresa, así para el departamento financiero es un gasto considerado normalmente innecesario; para la dirección general es un elemento indispensable para convencer a los consumidores y para la dirección de marketing es una herramienta para vender y diferenciarse de sus competidores, a la vez que pretende lograr un verdadero prestigio de las marcas y productos ofertados. En definitiva, las connotaciones que conlleva la palabra publicidad se resumen en los siguientes verbos: persuadir, convencer, seducir, interesar y satisfacer siempre al consumidor. No olvidemos que el objetivo final es provocar la acción de venta.

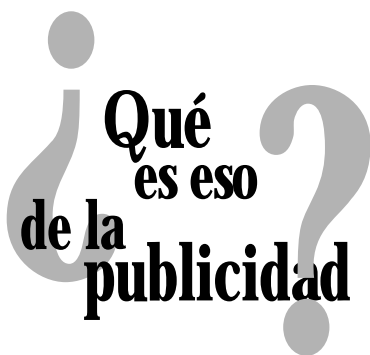


JESÚS QUESADA

Director de Publicidad

PRENSA ESPAÑOLA

La publicidad es ante todo una información. Una información interesada y, por tanto, pagada, mediante la cual se da a conocer una serie de productos para su venta posterior. Todo ello ayudado por unos procesos de creatividad que llaman la atención del consumidor y de unos modos de persuasión capaces, no sólo de vender un producto, sino también de conseguir la fidelidad del consumidor en su compra. Para que la publicidad sea una inversión bien amortizada y no un gasto inútil, es preciso alcanzar los objetivos marcados, diferenciables en tres vertientes: la venta directa del producto, el posicionamiento del mismo y la creación o el cambio de una imagen corporativa.



**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

FRIEDRICH ANDREAS RÄDIKE

**Jefe de Marketing
de la División Profesional**

SCHWARZKOPF

La publicidad no es solamente un arte. La creatividad viene acompañada por unos estudios sociológicos que llevan a conocer el grupo objetivo, y por unos procesos de investigación que permiten descubrir el hueco que cada empresa tiene en el mercado. La publicidad es una comunicación encauzada y con un objetivo comercial donde se persigue que los consumidores conozcan primero el producto, luego lo prueben y después lo compren. Para ello, tiene que dar una información clara, llamativa, veraz y sincera que convenza desde el primer momento, para que destaque sobre otras informaciones, provocando el interés del público hacia el producto anunciado.

A graphic design featuring a large, light gray question mark on the right and a large, light gray exclamation mark on the left. The text '¿Qué es eso de la publicidad?' is centered between them. '¿Qué' is at the top, 'es eso' is below it, 'de la' is to the left of 'publicidad', and 'publicidad' is at the bottom in a larger font.

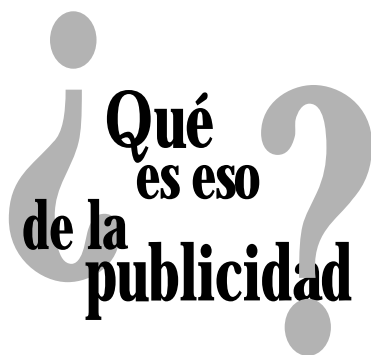
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ELÍAS RAMOS CORRALES

Director de Comunicación

CAJA MADRID

Para mí, la publicidad es una comunicación dirigida a un público objetivo, que se puede definir como cliente, con el objetivo de ser una herramienta de ventas que sirve a los fines comerciales de una empresa, al presentar todos los productos que puede necesitar el público. ¿Cómo hacemos esta publicidad? La hacemos de una forma objetiva y construimos los mensajes dirigidos al corazón y a la razón de los clientes, con lo cual mezclamos los ingredientes de persuasión y de información que tiene toda campaña publicitaria. Por ello, la publicidad es, en primer lugar, una comunicación que informa a los clientes de los productos que existen y, después, es una forma de convencimiento que indica cuál es el mejor producto para las necesidades de cada uno de ellos.

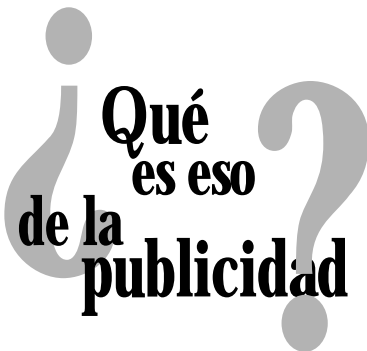


VÍCTOR REDONDO SIERRA

Consejero-Director General

BERBERANA

La publicidad es, básicamente, la singularización de un producto frente al consumidor. La actividad publicitaria es el vehículo que se utiliza para esta singularización, cuyo mensaje principal está fundamentalmente basado en la explicación de las ventajas que tiene el producto del cual se hace la publicidad. En ello radica la persuasión publicitaria. Pero como muchas veces los distintos productos tienden a ser bastante uniformes y frecuentemente el consumidor no tiene el suficiente umbral de discriminación sobre las características técnicas de los productos, la publicidad necesita utilizar también técnicas de seducción. La seducción publicitaria apoya a la identificación del consumidor con el estilo de vida que representa el producto, parte irracional de la decisión de compra tan esencial como la comprensión racional de las ventajas que aporta el precio que hay que pagar por él.



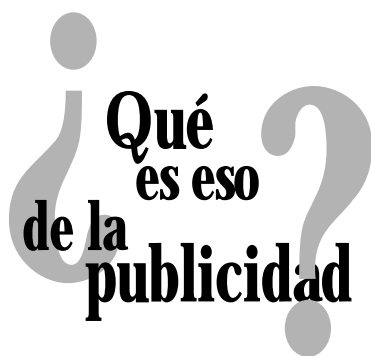
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

FRANCISCO REVERTER Y G. DE TERÁN

Presidente

YPLAN

La publicidad ha pasado de ser un mero instrumento al servicio del marketing, a formar parte de la comunicación integral absoluta que las empresas necesitan para triunfar en los tiempos actuales. La comunicación publicitaria atraviesa un momento de cambio, porque no basta con la realización de un anuncio o una campaña, sino que también debe ocuparse de otras muchas cosas como las acciones «below the line», el marketing directo o las diversas actividades promocionales de los productos. El fin de la comunicación publicitaria es lograr la venta de los productos o servicios ofertados por la empresa. Con el paso de los años, para lograr este objetivo, se tendrán que utilizar técnicas más sofisticadas, dada la mayor formación de los posibles consumidores y la amplísima oferta existente en el mercado.

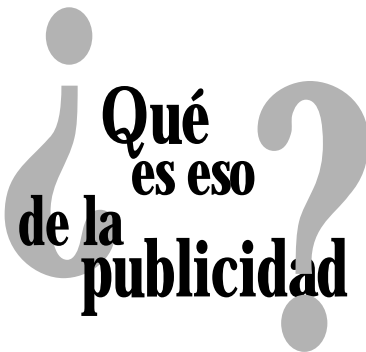


FERNANDO DE LA RICA GOIRICELAYA

**Gerente de Comunicaciones
y Merchandising**

OPEL ESPAÑA

La publicidad es algo más que una información, es una forma de comunicación, cuyo marco teórico es el mercado y cuya última finalidad es la venta, el bienestar social o el cumplimiento de unos objetivos institucionales. La publicidad necesita seducir al consumidor, para atraerle, captar su interés, convencerle de las cualidades del producto y hacerle ver que su decisión de compra ha sido la más adecuada. En este proceso publicitario interviene la creatividad, pero no una creatividad vacía, sino puesta al servicio de la estrategia de comunicación, plasmada en un plan de marketing, después en un plan de comunicación, con unos mensajes concretos, con el fin último de vender y de crear imagen de marca o imagen institucional.



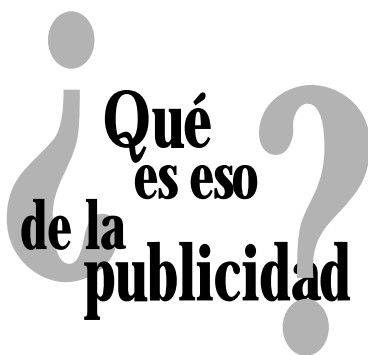
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

PEDRO RIERA GRAU

Presidente-Director General

APPLE COMPUTER
ESPAÑA, S. A.

A mi juicio la publicidad es una forma de comunicación empleada para crear una opinión y una necesidad de consumo en el público, especialmente orientada al segmento concreto del consumidor potencial, buscando la satisfacción de las necesidades a través de los productos anunciados. Igualmente es necesario resaltar la importancia de la comunicación publicitaria para el desarrollo y el crecimiento de las empresas, dado que cuanto más competitivo sea el entorno comercial mayores serán los esfuerzos a realizar en el campo publicitario. Por ello, la publicidad es una de las inversiones empresariales más significativas a la vez que de mayor dificultad a la hora de decidirla que se hace imprescindible para el crecimiento de los negocios y, en muchos casos, es uno de los factores de supervivencia de los anunciantes en el mercado.



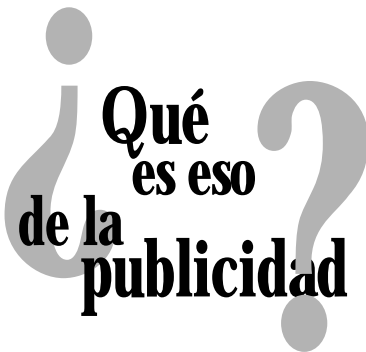
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ÁNGEL RIESGO ALCALDE

Director

CONSULTORES
DE PUBLICIDAD

La publicidad es algo difícil de definir, pero puede decirse que la publicidad es una comunicación pagada, que a través de un trabajo de calidad, que es fundamental en su desarrollo, trata de persuadir a los consumidores de la compra de un producto o de una buena imagen de marca. La publicidad es una comunicación persuasiva. La actividad publicitaria se consigue a través de un complejo proceso que empieza definiendo las necesidades de un determinado anunciante, para realizar después un análisis de mercado, luego una planificación estratégica, escasamente valorada, a la que sigue un proceso creativo. De esta forma, se comunica al consumidor el objetivo publicitario determinado, de una forma seductora y persuasiva, utilizando un lenguaje específico y una estética adecuada.



**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

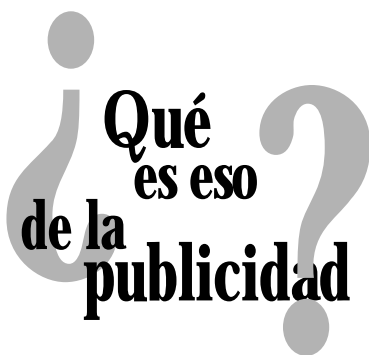
JEAN PAUL
RIGAUDEAU

Director de Marketing

BDF NIVEA, S. A.

La publicidad es un componente importante de una estrategia de comunicación. De hecho, todo el conjunto de las actuaciones del marketing debe estar orquestado para lograr el máximo impacto en la comunicación. Todo lo que comunica la publicidad debe ser difundido y reforzado de manera consistente a través de las actividades que se llevan a cabo en el punto de venta, de la presentación de los productos, sus precios, las relaciones públicas y los contactos que se mantienen con clientes.

El papel de la publicidad es, en definitiva, el de vender. Tengo mis dudas en cuanto a la utilización de las campañas de publicidad destinadas a apoyar objetivos a muy largo plazo y de difícil cuantificación como, por ejemplo, acrecentar el valor intrínseco de la marca y confiar únicamente en las promociones para obtener resultados a corto plazo.



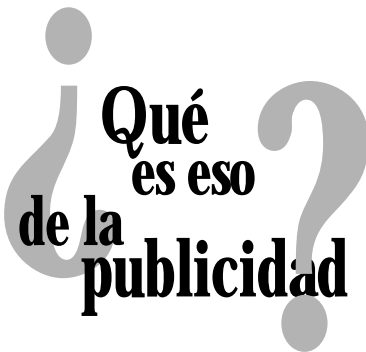
ÍÑIGO DE LA RIVA REINA

**Jefe de Especiales
de Actualidad Económica**

NOVOMEDIA, S. A.

Publicidad es una fórmula de comunicación costeada por parte del informador, que con una carga persuasiva pretende convencer sobre las características de un producto, un servicio, una imagen, un ideal, etc., utilizando para ello, el arte de enamorar con su mensaje al potencial consumidor, intentando conseguir que se lo crea, con el objeto no sólo de lograr que lo acepte o lo consuma, sino persiguiendo además, en muchas ocasiones, que le sea fiel.

Uno de los posibles canales para soportar el anuncio es el medio gráfico. Además de delimitar en gran medida al público objetivo que se quiere destinar la información, gracias a sus características propias (formato, temporalidad, etc.), permite profundizar con el mensaje más allá del mero impacto inicial; esto se consigue aportando datos sobre las excelencias del objeto anunciado.



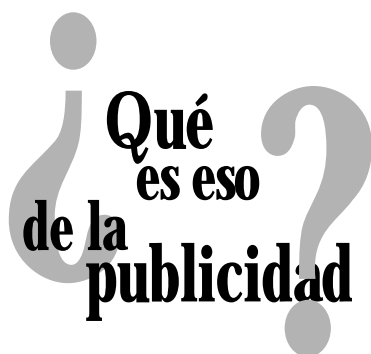
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

LOLA
ROBLES

Directora General

NOVA

La publicidad es una compleja mezcla de técnica, de arte y de ciencia, de seducción y de información. La publicidad es una forma de comunicación que tiene unos fines estrictamente comerciales, cuyos resultados finales representan un beneficio para toda la sociedad. Pero la publicidad tiene que hacerse con respeto a los consumidores, ya que a causa de su fuerza y de su capacidad de persuasión, no debe ofender a nadie y tiene que cuidar mucho sus formas y expresiones, puesto que puede influir en la educación, no sólo infantil, sino también en la del resto del cuerpo social.



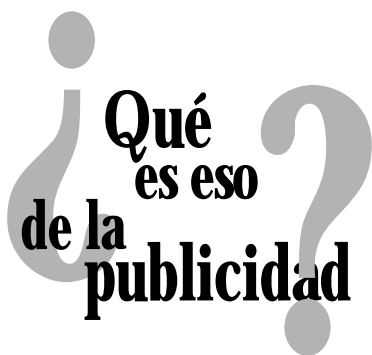
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JOSÉ MANUEL RODRIGO

Presidente

AMPE

La misión de la publicidad es comunicar al consumidor el producto que es anunciado y, para ello, solamente existen dos formas de hacerlo: Una a través de lo que se ha dado en llamar Relaciones Públicas, entendidas como unas campañas de contacto con los medios, y la otra a través de las denominadas campañas publicitarias, que tienen más relevancia social y pública que las que la primera forma. Las campañas estrictamente publicitarias son unas campañas transparentes, en el sentido de ser la manera mejor de comunicar un trabajo sobre una idea, un producto o un servicio, que las agencias realizan con los datos y las informaciones proporcionados por los anunciantes, para que de una forma bien hecha y creativa, se haga posible llegar hasta el potencial consumidor.



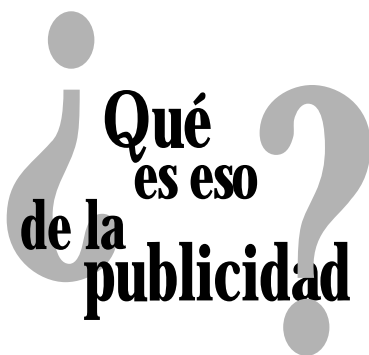
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

FERNANDO RODRÍGUEZ ARCE

Director Adjunto

DERLY, S. A.

La publicidad es fundamentalmente una información persuasiva que pretende comunicar los beneficios de un producto, sin que ello induzca al engaño o a la sobreventa de lo anunciado. El objetivo primario de la publicidad es la venta y después crear imagen de marca. No sólo se intenta vender lo bueno y que sea comprado, sino que lo comprado tenga una calidad y una garantía. Ello quiere decir que la imagen es clave para el posicionamiento del producto, incluso de la empresa que lo produce.



**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JAIME RODRÍGUEZ OBESO

**Director de Comunicación
y Asuntos Públicos**

SHELL ESPAÑA

La pregunta no es tan sencilla como parece. La publicidad es parte de la comunicación global, en la que se incluyen diferentes técnicas comunicacionales. La publicidad se distingue de estas técnicas, en que es una comunicación pagada, una comunicación interesada por parte del emisor, que trata de persuadir al receptor para que consuma los productos anunciados y fidelizarle hacia una marca específica. Por lo tanto, son necesarias unas técnicas publicitarias como los análisis de mercado, la definición del público objetivo, el perfil y los gustos de los consumidores, los estilos de vida, obteniendo así unos datos que son la base relevante de la comunicación publicitaria. Una vez obtenidos estos datos se hace intervenir al arte, a los creativos publicitarios, que hacen más atractivo el mensaje y que contribuyan a alcanzar el último fin de la publicidad, que, en definitiva, es la venta.

A large, stylized question mark is positioned on the left side of the page. The text '¿Qué es eso de la publicidad?' is written in a bold, serif font, with the question mark and the words 'de la' and 'publicidad' being significantly larger than the other words. The text is arranged in a way that it appears to be part of the question mark's structure.

**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ALEJANDRO ROJAS

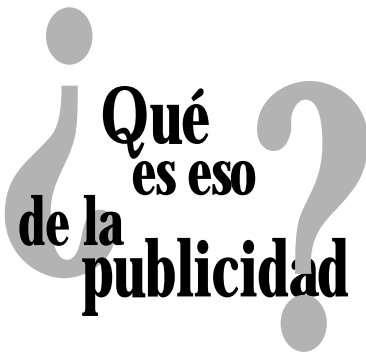
Presidente

REMO ASATSU

La publicidad es seducción. Seducción de un producto, marca o institución hacia su público consumidor. La calidad de esta seducción es la creatividad y cuanto mejor sea ésta, mayores resultados se obtienen.

Los productos hoy se diferencian más por su imagen que por sus ventajas. Y una imagen se construye con creatividad, primero en un sector, siendo distinto de sus competidores, y después en el conjunto de la publicidad, siendo memorable.

Las marcas más potentes son aquellas que han invertido dinero y años en construir su personalidad. Sin saltos, con evoluciones constantes y cuidando cada mensaje que emiten.



**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JOSÉ LUIS ROMÁN PUMAR

Director de Marketing

M.S.D. BECKSAM

El objetivo de la publicidad es el logro de clientes, es realizar una venta, al menos en un planteamiento a corto plazo, aunque a largo plazo se busca la consecución de un cliente. La publicidad es una persuasión que está compuesta por varios elementos. Hay que lograr el cambio de opinión del cliente, hay que ser diferente, original y sencillo y se ha de transmitir fuerza y claridad. En nuestro caso, los productos farmacéuticos, hay que ofrecer una publicidad rigurosa, ya que la credibilidad es de vital importancia y los soportes han de estar corroborados técnicamente. Por otra parte el componente artístico de la publicidad es muy importante, pero no tanto como para que se olviden otros elementos de venta y este componente creativo ha de ser adquirido positivamente por el cliente, pero no consiste en realizar solamente una obra de arte.



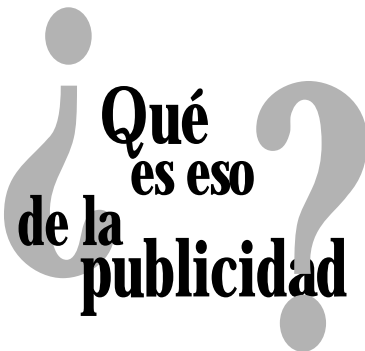
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ANDRÉS ROMERO RUBIO

**Profesor de Teoría General
de la Información**

UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE DE MADRID

La publicidad es: a) un valor simbólico añadido a aquéllo que se desea popularizar para su comercialización, venta y consumo; b) es la piel más sensible, motivadora y hasta subliminal, creada para envolver de manera atractiva, sugerente y hasta idealmente gratificante, todo aquéllo que moralmente resulta apto para satisfacer una aspiración o una carencia personal o social; c) enriquece el artículo, producto, servicio o idea que es fruto de una buena interpretación creativa; d) es el arte de traducir a una expresión textual, verbal o icónica la realidad simbólica de un referente que no siempre tiene una finalidad comercial; e) es un factor de intermediación necesario entre un ofertante y un consumidor; f) es la conjugación de una serie de funciones, efectos y fines producidos como resultado de un proceso creativo-motivador en el que los derechos y responsabilidades de los anunciantes, publicitarios y potenciales consumidores han de estar siempre perfectamente definidos y ser respetados; g) es un sistema especial de comunicación cuyas técnicas y métodos cuentan ya con una forzosa experiencia en la enseñanza académica superior y en la privada.



**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JOSÉ LUIS RONCAL SERRA

Director de Emisiones

TVE

En la comunicación publicitaria lo primero que hay que hacer es un ejercicio interno de conciencia para saber realmente cuál es el producto y conocerlo a fondo. Llegado a este punto después debe averiguarse a quién debe ir dirigida la publicidad y cómo debe ser dirigida. Tras este proceso previo es preciso dar a conocer el producto al consumidor mediante una comunicación comercial, por medio de unos mensajes determinados en los que forman parte tanto una formulación persuasiva, como una formulación seductora. El conjunto de estas dos formulaciones conduce a una creatividad determinada que tiene como finalidad que de una manera rápida e instantánea el consumidor se enamore del producto anunciado.

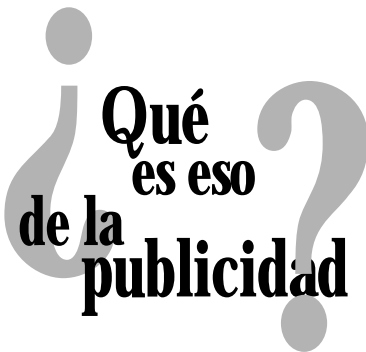


KARL L. ROTHENBERGER

Presidente

MEGAMARKETING
COMUNICACIÓN

La publicidad es una forma de comunicación que tiene como principal objetivo dar a conocer los beneficios o las características de los productos a los consumidores. La publicidad, además, se extiende al ámbito de la empresa, en lo que se refiere a la construcción de la imagen corporativa. Por ello, la publicidad de hoy día tiende a la comunicación integral, que no es más que el concepto globalizado de todas las actividades de comunicación que están encaminadas a aumentar las ventas de las empresas o a mejorar su imagen. Y para conseguir estos objetivos la comunicación integral debe tener una importante carga persuasiva, para llegar a la seducción de los públicos consumidores.



**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

CARLOS RUBIO DE MIGUEL

Director General

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE AGENCIAS DE
PUBLICIDAD (AEAP)

La publicidad es un ejercicio continuo de imaginación, es decir, es una comunicación comercial con dotes persuasivos, que trata de llegar al consumidor. En la actualidad los productos son muy similares y parecidos, hay muchos en el mercado, y tienen que ser diferenciados a través de los mensajes publicitarios para situarse en la mente del consumidor. Pero todo ello, como digo, es siempre un ejercicio de imaginación. Además, la publicidad es una información dotada de unos componentes persuasivos, para atraer la atención del consumidor sobre un producto o un servicio e intentar fidelizarles en su consumo y utilización. Detrás de todo ello existe un trabajo previo, que es un trabajo realizado en común entre las agencias y los anunciantes.

A large, light gray graphic of a question mark and an exclamation mark is positioned behind the text. The text '¿Qué es eso de la publicidad?' is written in a bold, black, serif font, centered within the graphic.

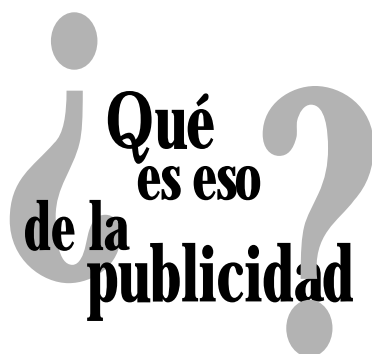
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ANTONIO RUIZ GARCÍA

Presidente

CIA MEDIANETWORK

La publicidad es una actividad que utiliza la comunicación para poner en contacto los productos y los servicios con los consumidores. La publicidad es siempre una comunicación interesada por varias razones. La primera, porque los medios utilizados son los medios de comunicación tradicionales y alternativos, y éstos tienen interés en sus audiencias. La segunda, porque al anunciante le interesa vender el producto o servicio que anuncia, y la producción publicitaria tiene un precio concreto. Además, al anunciante le interesa distinguir su producto o servicio de los demás y mediante esta distinción, que siempre radica en acciones publicitarias, producir un mayor número de ventas. Además de todo ello, se puede afirmar que el futuro de la publicidad está en la fidelización de los consumidores, de realizar acciones persuasivas que le hagan permanecer fiel a un producto o a un servicio.



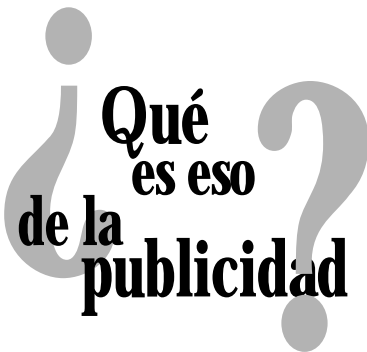
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

PEDRO RUIZ NICOLI

Presidente

GRUPO RUIZ NICOLI

La publicidad es uno de los elementos de la comunicación y es posible que sea el más importante de ellos, si bien la actividad publicitaria ha dejado de tener la relevancia que antes tenía. Creo que estamos atravesando un período de transición en el concepto de mercado publicitario, y cada vez caminamos más hacia un análisis de costos más cerrados. Existe una importante batalla entre los medios, las agencias y los anunciantes que se tendrá que decidir, y creo que se puede entrar en una etapa mucho más seria y mucho más informativa sobre productos y servicios. Con una mayor defensa del consumidor, la publicidad tendrá que ser, aunque no guste, menos falazmente seductora, para ser más creativa y brillantemente informativa. Hacia ese importante panorama camina la actividad publicitaria.



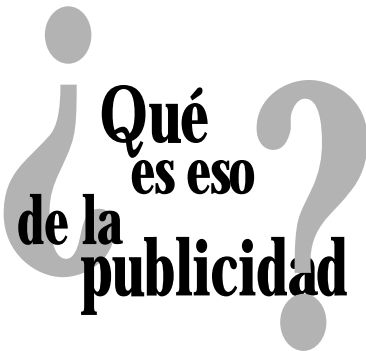
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ANTONIO
RUIZ PÉREZ

Director de Marketing

ARGAL

La publicidad es, sobre todo, un acto de venta en el cual un anunciante emite un único mensaje-argumento-promesa acerca de un determinado producto o servicio. Aunque hablemos siempre de varios objetivos a alcanzar con la publicidad, en todos ellos siempre estará presente la idea de vender, no sólo a medio y largo plazo, sino también en el corto plazo. En resumen, podemos decir que la publicidad es una de las más modernas y sofisticadas herramientas de la venta actual.



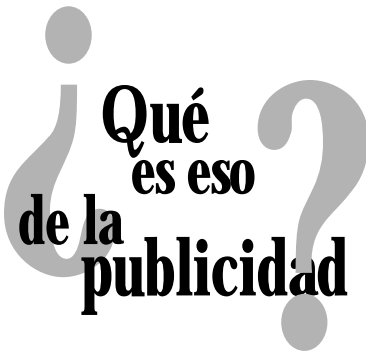
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

LUIS J.
RUIZ SANZ

Director de Marketing

TELEFÓNICA

La publicidad es una información interesada que pretende informar de las ventajas de un producto o servicio, una vez identificadas determinadas necesidades de los clientes. Esta información publicitaria tiene una importante carga persuasiva, dirigida a los dos ejes comunicacionales que existen en las personas: El eje de la emoción y el eje de la razón. Por ello, la publicidad deberá saber llegar al corazón de las gentes y además, dotar a sus mensajes de unos argumentos convincentes. La publicidad, por lo tanto, no es una información de tipo altruista, sino que es una información que persigue los objetivos comerciales del producto o servicio anunciado. De esta forma, la publicidad no puede quedarse en un simple dato o en una información fría, sino que debe combinar en sus mensajes la emoción y la racionalidad, con unos procesos creativos perfectamente elaborados. Es una información técnica y persuasiva.



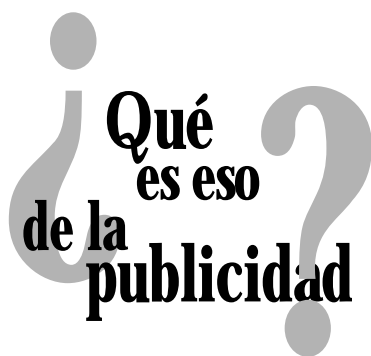
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ROLANDO SAINZ DE LA PEÑA

Director General

VITRUVIO LEO BURNETT

La publicidad es una artesanía, es un arte con una finalidad concreta. El profesional de la publicidad es un artesano, puesto que trabaja con distintos elementos artísticos, pero al tiempo es un orfebre. Un orfebre hace una taza de plata con dos finalidades concretas: una obra de arte, que sirva para adornar y una obra de arte que sirva para beber. Las mejores ideas y campañas publicitarias son aquellas que, a lo largo del tiempo, han hecho famosos a los productos anunciados y han llamado la atención de los consumidores. El fin de la publicidad, que es una artesanía, es la venta de los productos que se anuncian.



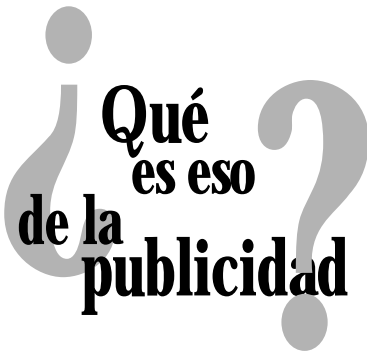
RAFAEL SALMERÓN

Consejero Delegado

RS CENTRO DE PRODUCCIÓN
PUBLICIDAD, S. A.

Se puede decir que la publicidad es una comunicación en la que los mensajes son la herramienta necesaria para ofrecer determinados productos a los consumidores. Para poder alcanzar los objetivos de toda campaña publicitaria, estos mensajes tienen que llegar hasta los públicos receptores con la suficiente carga persuasiva, para convertirse en mensajes seductores que se hacen imprescindibles en el mercado. La verdadera finalidad de la actividad publicitaria es la venta de los productos anunciados, y para lograrla es necesario crear una verdadera imagen positiva de la marca, que la diferencie del resto de sus competidores y atraiga a los consumidores.

Para poder mantener una imagen de marca es muy importante que el producto se identifique claramente con el eje creativo de las campañas, puesto que todo mensaje publicitario ha sido creado para vender.



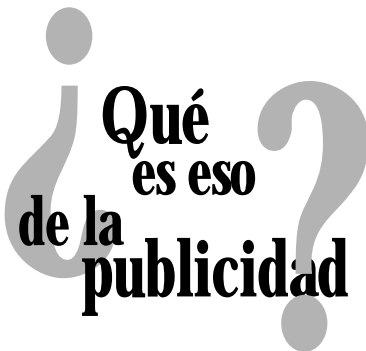
EMILIA SÁNCHEZ-CENDAL

**Directora de la Escuela
de Publicidad**

CENTRO SUPERIOR
DE MARKETING DE MADRID

Podríamos considerar la publicidad como el arte de comunicar con la finalidad de persuadir, entendiendo como persuasión el arte de convencer sin vencer y no solamente seducción que sería el arte de vencer sin convencer.

La publicidad debe ser desarrollada dentro de los objetivos de venta y de marketing de las empresas e instituciones, y no debe verse solamente como una labor creativa. Por ello, la publicidad debe tender, más que a la difusión en los mass-media, a una comunicación personalizada, con unos mensajes producidos a la medida del público objetivo.



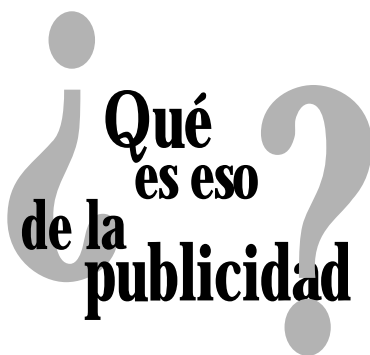
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JUAN SÁNCHEZ-CUENCA

Consejero Delegado

BOZELL ESPAÑA

La publicidad es como el testimonio del consenso entre un fabricante y un consumidor, sobre un producto o un servicio. El fabricante tiene una idea de sus productos y servicios y trata de comunicarlo al consumidor y de persuadirle de sus ventajas. Desde las agencias de publicidad defendemos el punto de vista del consumidor, es decir, recogemos actitudes, tendencias, valores y decir cómo se puede decir. La publicidad dice lo que es posible acerca de un producto y un servicio. Desde este punto de vista pienso que los publicitarios somos unos equilibristas entre lo que pretende decir un fabricante y lo que el consumidor desea oír, lo cual, obviamente, no es lo mismo.



**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ELENA SÁNCHEZ-FABRÉS MIRAT

Directora de Publicidad

G+J

La publicidad es una técnica que utilizan las empresas anunciantes en los medios de comunicación y soportes publicitarios con el objetivo de dirigirse a un determinado target, para comunicar algo a través de un mensaje, con una intención previamente definida. La comunicación publicitaria tiene como pretensión vender un producto o dar a conocer una marca o producto, o simplemente reforzar o cambiar una imagen ya existente. Los principales elementos que componen los procesos publicitarios son la definición del público objetivo, la creatividad, y la selección de medios de comunicación y soportes publicitarios para llegar al consumidor potencial. La publicidad pretende convencer, y para ello persuade, seduce e informa. Como fin último se persigue la venta de tangibles o intangibles a corto, medio o a largo plazo.



MIGUEL A.
SÁNCHEZ REVILLA

Presidente

INFOADEX

La publicidad es una forma de comunicación que transmite una información comercial y vendedora, en la que se argumentan las características positivas de un producto o servicio. Nunca he creído en la persuasión publicitaria, puesto que los profesionales de la publicidad no somos tan listos como para provocar cambios de conductas y de gustos en los consumidores. Persuadir al consumidor no es nada fácil con una comunicación informativa, como es, en definitiva, la publicidad.

A graphic featuring a large, light gray question mark and a smaller exclamation mark behind the text. The text is in a bold, black, serif font.

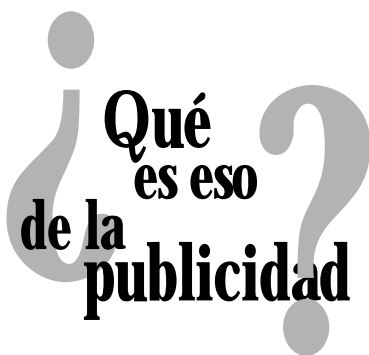
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

CARLOS SANCHÍS

Presidente

POLAROID

Sin ningún lugar a dudas, la actividad publicitaria es una herramienta de ventas, tal vez la herramienta más importante, y consiste en una forma de comunicación que trata de dar a conocer las bondades de los productos anunciados a sus posibles compradores y consumidores. La comunicación de estas bondades se hace para motivar y atraer a los citados clientes y consumidores, mediante un mensaje de tipo seductivo, la envoltura mágica del mensaje publicitario, con el fin de vender los productos o de construir una imagen de marca. La venta y la imagen son los últimos objetivos de las campañas publicitarias.



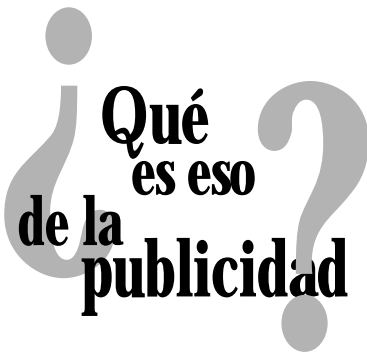
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

RAFAEL SANTOS ÁLVARO

Director Comercial y de Marketing

SISTEMA 4B

La publicidad se utiliza por las empresas para comunicar unas determinadas ideas en orden a impulsar y potenciar la venta de sus productos o servicios. La comunicación de carácter publicitario es uno de los elementos más relevantes y destacados del marketing y es utilizada por las empresas con la intención de aumentar sus beneficios. Actualmente se pueden poner de manifiesto dos grandes formas de elaborar la comunicación publicitaria. La primera tiene por finalidad hacer que los consumidores o usuarios se identifiquen con la marca del producto, por medio de unos mensajes persuasivos y seductores. La segunda forma de hacer publicidad tiene su punto de referencia en los gustos y las preferencias de los consumidores, elaborando una campaña que ponga de manifiesto las bondades de los productos para satisfacer este tipo de necesidades.



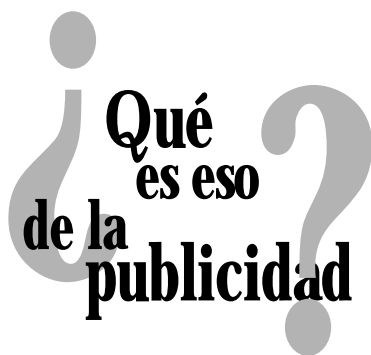
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

RAFAEL SARRÓ

Presidente

MADE IN SPAIN

La publicidad es una comunicación interesada, en el sentido de que es una comunicación que obedece a unos intereses de un anunciante, a unos objetivos de comunicación. La publicidad es la punta de lanza del marketing, puesto que los mensajes publicitarios tienen que ser influyentes y notorios para el consumidor, para que éste compre los productos anunciados. Se puede decir que en el actual mundo de consumo lo que diferencia a unos productos de otros, de la misma clase, es su comunicación publicitaria, ya que los mensajes que realizamos las agencias de publicidad son determinantes a la hora de realizar una compra, a la hora de que los consumidores tomen una decisión de compra. El mensaje publicitario debe, por tanto, ser persuasivo y llevar al consumidor a la decisión que queremos. De esta forma, la publicidad es el motor del marketing, el motor que arrastra todo un plan de marketing de los anunciantes.

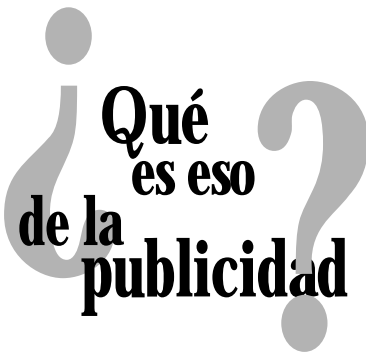


RAMÓN
SAYANS

Director General

SERICUM

El fin general de la comunicación publicitaria es vender los productos, informando sobre sus ventajas y bondades, con el deseo de llegar a todos los posibles consumidores. La publicidad no sólo informa sobre los productos y sus características, sino que también enseña a los consumidores el lugar de la compra, el modo de comprar y otros aspectos relativos a la comercialización de los bienes y de los servicios. Es preciso tener en cuenta que los términos publicidad y producto van íntimamente unidos, que no pueden existir el uno sin el otro, estando ambos en una interrelación continua. No solamente la publicidad mantiene al producto en el mercado, sino que el propio producto mantiene a la publicidad, dadas sus características y cualidades que se reflejan en las campañas y las actividades publicitarias. Por ello es tan difícil hacer una buena publicidad de un mal producto.



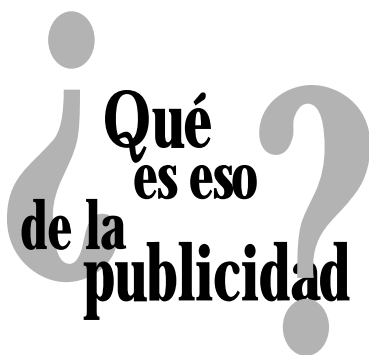
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JOSÉ MANUEL SEGURA

Director de Comunicación

GRUPO ANAYA

Entiendo que la publicidad es la herramienta fundamental de las actividades comunicativas de cualquier compañía, que sirve tanto para cumplir los objetivos de ventas de sus productos, como para la construcción de la imagen de empresa. La publicidad es una comunicación interesada y pagada que trata de destacar los atributos y los beneficios de los productos anunciados y las ventajas competitivas que las empresas tienen frente a terceros. Es preciso convencer a nuestros potenciales clientes de las bondades de nuestros productos y de los beneficios de permanecer fieles a una marca, lo cual es siempre sinónimo de los atributos transmitidos por los mensajes publicitarios. Igualmente es muy importante la fidelización, porque de ella depende la existencia de las empresas, su mantenimiento y continuidad en el mercado, desde el punto de vista de vender cada vez más, que es el objetivo final de todas las empresas.

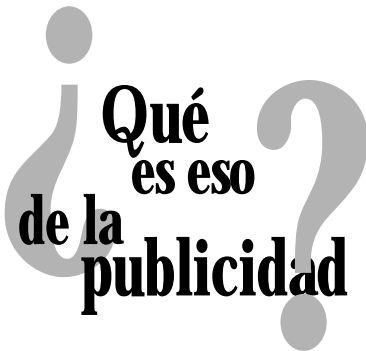


ANA DE SOTO BOEDO

Jefe de Marketing

LA BRUJA

Siempre pienso en la actividad publicitaria como si fuera una simbiosis de una campaña política y una obra de teatro. Ello quiere decir que la publicidad es una puesta en escena de un cierto proyecto, en la cual se pretende poner de manifiesto las bondades del mismo. Cuando se escenifica una obra de teatro o se ofrece un mitin político, lo que se trata es de convencer al público de la bondad de lo que se está haciendo, pero no es necesario creer en ella puesto que muchas veces estas bondades no son evidentes y, en otras ocasiones, se trata únicamente de crear una necesidad. La publicidad, por tanto, debe persuadir y seducir a los consumidores, comunicando las bondades de los productos anunciados, y conseguir su última finalidad que es la venta, tanto a corto, como a medio y largo plazo.



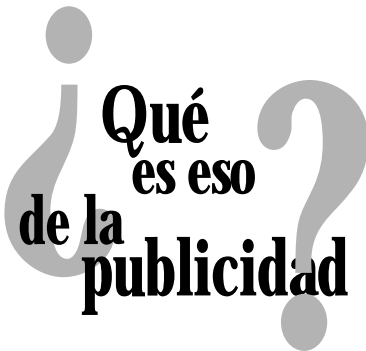
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JOSÉ ANTONIO DE TOMÁS

Director Comercial

LUIS CABALLERO

La publicidad trata de transmitir los valores de una compañía dándoles un carácter y una personalidad, para que el consumidor perciba unas ventajas y compre los productos anunciados. Los mensajes publicitarios tienen que ser positivos y deben destacar los beneficios de uso que tienen los productos, todo ello de una forma atractiva y dotada de un carácter concreto. No hay que olvidar que la publicidad, que tiene como objetivo principal el posicionamiento de los productos, forma parte de la cuenta de explotación y, por lo tanto, es un factor fundamental en el resultado de fin de año y en la pervivencia de la empresa a largo plazo.

A large, light gray graphic of a question mark and an exclamation mark is positioned behind the text. The text '¿Qué es eso de la publicidad?' is written in a bold, black, serif font, with the question mark and exclamation mark integrated into the design.

**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

RUTH TORRES DEFRAGA

Directora de Marketing

FIAT FINANCIERA

La publicidad es una forma de comunicación que una empresa desea hacer llegar a los usuarios reales y potenciales, con el fin de construir unos mensajes donde se describan las características de sus productos o de dar una imagen determinada de la marca. Como no podría ser de otra forma, la comunicación publicitaria debe tener una carga persuasiva, necesaria y adecuada para cada producto anunciado, con la finalidad de vender, de ampliar las posibilidades de los productos en el mercado y conseguir la fidelización de compra de los consumidores.

A large, light gray graphic of a question mark and an exclamation mark is positioned behind the text. The text is in a bold, black, serif font and reads:

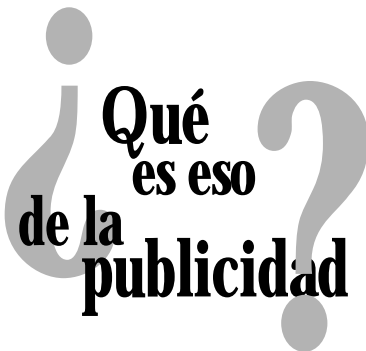
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

LUIS URBANO

**Director General
para el Sur de Europa**

VIRGIN MEGASTORE

La publicidad es una forma de comunicación en la cual el publicitario hace las labores de traductor del lenguaje técnico utilizado por el anunciante, para que los mensajes lleguen de una manera clara y apetecible a los consumidores. El publicitario tiene la misión primordial de estudiar todas y cada una de las bondades del producto para poder transmitir las a los posibles consumidores, se pretende persuadir al consumidor para seducirle. El anunciante realizaría una comunicación que no sería eficaz para los consumidores, al tener una valoración muy elevada de sus productos y, por el contrario, los publicitarios encuentran los valores que impactan de lleno en los receptores, logrando la culminación del proceso publicitario con la venta y el prestigio del producto. El fin de la publicidad no es lograr unas compras esporádicas de los consumidores, sino que se persigue la continuidad y la fidelidad de compra hacia los productos.



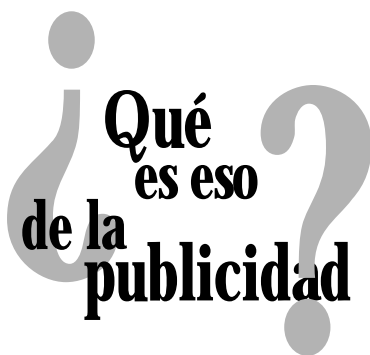
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

LUIS MARÍA URETA SÁENZ PEÑA

Director General Comercial

PEUGEOT TALBOT

La publicidad es, para mí, comunicación. Una comunicación con un estricto sentido comercial, mecanismo de colaboración decisivo en el aspecto de beneficios, que resume toda la estructura de negocios de nuestra sociedad. Es una comunicación que informa, que persuade, que seduce y, por consiguiente, convence. La publicidad es evidentemente una técnica, englobada en el concepto totalizador del marketing, con unas acciones capaces de controlar la rentabilidad de la puesta en escena, es decir, de la optimización de los medios utilizados para llegar hasta los clientes. Pero la publicidad debe tener un elevado grado de calidad, tanto conceptual como formal, que entra de lleno en la categoría de arte, un arte creativo surgido con la evolución de las nuevas tecnologías de la comunicación.



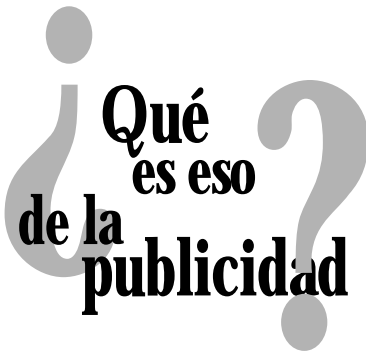
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JORGE
VALLS CAPELL

Director General

SAMSONITE

La publicidad es una comunicación que tiene una finalidad informativa, en el sentido de dar a conocer a los consumidores las ventajas y las características de los productos y de los servicios anunciados. Y todo ello realizado con un gran componente artístico y con una buena carga persuasiva. La estrategia de la comunicación publicitaria consta de una parte científica y de una técnica. A éstas hay que sumar la creatividad, para obtener un resultado feliz, consistente en la venta de los productos. La publicidad intenta mejorar los resultados de una empresa a través de un mejor posicionamiento, de una mayor venta y de la creación y el manteniendo de una imagen pública determinada.



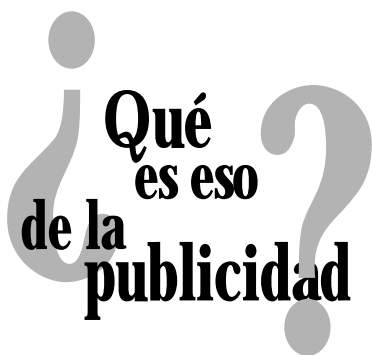
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

MANUEL VALMORISCO MARTÍN

Presidente

VALMORISCO COMUNICACIÓN

La publicidad es una comunicación en un medio hostil, en un medio que no se controla. Esta comunicación tiene que enseñar la mejor cara de los productos, pero la gran dificultad hoy está en que el contenido de los medios es tan grande, que lo importante no es tanto decir cómo es el producto, sino más bien evidenciar su existencia. En la comunicación publicitaria es fundamental persuadir, seducir, pero también desconcertar, como uno de los caminos posibles para llamar la atención de los consumidores. La publicidad, lógicamente, tiene que ser rentable para los anunciantes, y la mejor forma de medir esta rentabilidad de las campañas publicitarias es conocer el incremento de las ventas y la penetración de la marca anunciada.

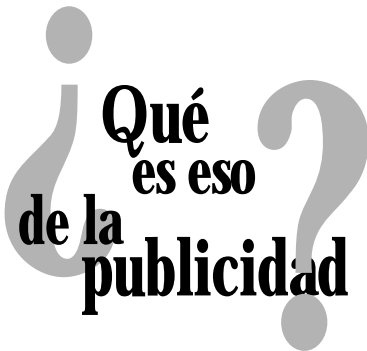


ISABEL VÁZQUEZ SALINAS

**Directora General
Nuevos Negocios**

TELEFÓNICA

La publicidad hoy es un vehículo de comunicación absolutamente indispensable para la vida de cualquier empresa que quiera comercializar algún tipo de producto y de servicio. En el mundo complejo y acelerado en el que hoy estamos, no creo que exista la posibilidad de vender nada si no se utiliza alguna de las diferentes modalidades publicitarias. La saturación de estímulos para el consumo hace que aquellas referencias de productos que no tengan aparejada una cierta actividad publicitaria no pasen el mínimo nivel de conocimiento en la mente de los consumidores. Por ello, la publicidad es una actividad indispensable para la empresa, pero debe ser una publicidad integradora de las herramientas, de las formas y de los métodos que en cada momento sean mejor recibidos en el entorno social al cual va dirigida. La sociedad y sus manifestaciones comerciales siempre están en mutación y la actividad publicitaria evoluciona paralelamente.



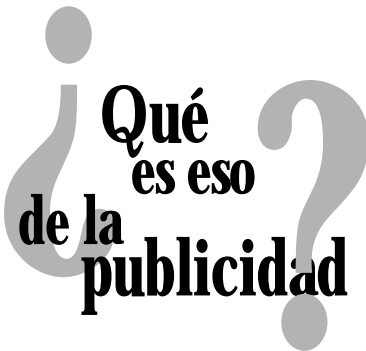
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

RAFAEL
VEGA GONZÁLEZ

Director de Marketing

ANTENA 3 TV

La publicidad es una comunicación interesada, dirigida, bien a provocar la venta de un producto, o bien a provocar una no-acción cuando se quiere convencer a la gente de que no haga ciertas cosas no convenientes. Para ello, es necesario utilizar unos mensajes creativos y unos medios para transmitirlos. La publicidad emite unos mensajes que compiten con otros y, por lo tanto, deben estar dotados de garra y de vigor para que destaquen, porque si no lo hacen, la publicidad no sirve para nada.



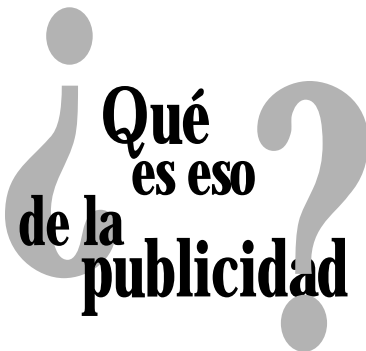
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JOSÉ VELA DE PRADO

Director Comercial

TABACALERA

La publicidad es el medio de comunicación que utiliza el anunciante para dar a conocer las bondades de su producto, de forma que el público las conozca y se sienta satisfecho con la compra inducida por el mensaje publicitario. Como no puede ser de otra forma, la publicidad tiene que atender al aspecto emocional del posible comprador y, por ello, acaba siendo una comunicación de tipo persuasivo, para que el consumidor acepte el producto que se le presenta con las campañas publicitarias. La publicidad debe de cumplir dos objetivos. De una parte, la venta de los productos anunciados y, de otra, corregir la tendencia del mercado hacia ciertas marcas, hacia ciertos productos, empresas y servicios.



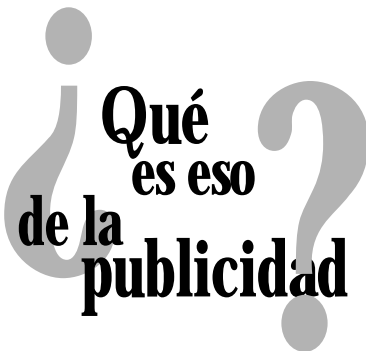
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

CLOTILDE VELA-HIDALGO

Directora General

GRUPO LEADER

La publicidad es una forma de comunicación que tiene como principal función el hacer llegar al denominado público objetivo, una serie de mensajes informativos acerca de unos determinados productos o servicios, que las empresas ponen a disposición de los receptores, para que éstos se conviertan en verdaderos consumidores. La comunicación publicitaria se divide en diferentes fases que completan el proceso: la publicidad general, las promociones, el marketing directo y las relaciones públicas, y gracias a ellas se intenta generar un deseo en los receptores para lograr la posterior venta de los productos. El proceso comunicativo publicitario terminaba con la venta del producto, pero en la actualidad acaba con la repetición del producto, es decir, con la compra continuada del producto anunciado.



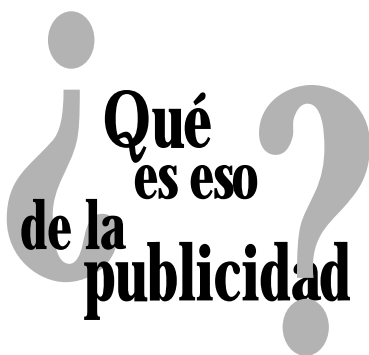
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

MANUEL VELÁZQUEZ

Gerente Comercial

MMC AUTOMÓVILES ESPAÑA

La actividad publicitaria es una herramienta más del marketing-mix, que debe estar en consonancia con lo que el mercado necesita. Ello quiere decir que la publicidad tiene que estar en consonancia con todas y cada una de las variables del marketing, como es el precio, que debe ser el que el mercado está dispuesto a pagar por los productos, y una buena red de distribución. Toda la información publicitaria debe ser una comunicación de tipo persuasivo y debe mostrar a los públicos los mejores perfiles de empresa y productos, de tal forma que se consiga el fin último de la publicidad que siempre es la venta de los productos anunciados.



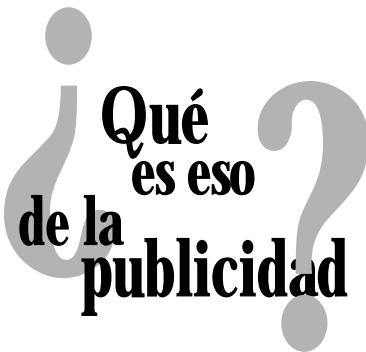
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

RAIMUNDO VIANA

Director de Comunicación

BANCO CENTRAL HISPANO

La publicidad es comunicación para la venta de productos y de servicios. Ello implica un acotamiento del terreno, por el cual toda la serie de mensajes que se pueden estar viendo y cuyo contenido puede parecer inicialmente comercial, si no están dirigidos realmente a vender o patrocinados por alguien que quiere que su producto sea vendido, no son enteramente publicidad. Evidentemente la comunicación publicitaria debe tener un componente persuasivo, un envoltorio con una serie de elementos que sean de bastante interés para el consumidor. La publicidad es una propuesta de compra y si esta propuesta no persuade, no se obtiene la respuesta necesaria que es siempre la compra del producto anunciado.



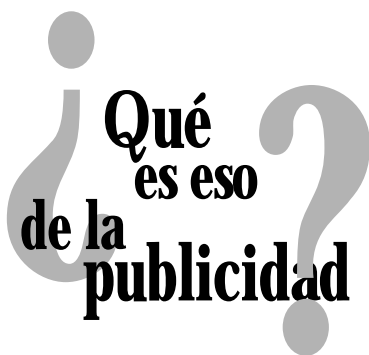
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

FÉLIX
VICENTE

Director General

McCANN ERICKSON MADRID

La publicidad es única y exclusivamente comunicación. Existen muchas y variadas formas de comunicación con objetivos muy diversos. La publicidad, como forma de comunicación, persigue fundamentalmente tres objetivos. En primer lugar, informar, en el sentido de comunicar a los consumidores los beneficios y las cualidades de los productos y servicios. En segundo lugar, la publicidad tiene que persuadir, lo que significa cambiar las percepciones, las actitudes y los comportamientos de los productos anunciados. Y, por último, la publicidad trata de simpatizar o fidelizar con el público objetivo final, para que los consumidores permanezcan fieles a una marca y a un producto a lo largo del tiempo. Estos tres relevantes objetivos son siempre unos objetivos de empresa, los objetivos del anunciante, que es el que en último extremo siempre encarga la publicidad.



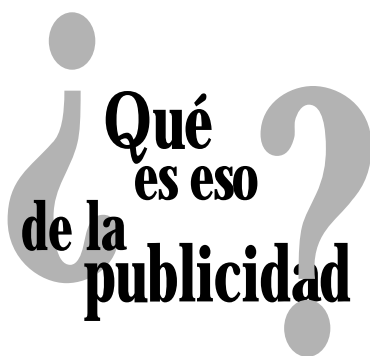
¿Qué
es eso
de la
publicidad?

SANTIAGO DE VICENTE ÁGUILA

Presidente

Q & A

La publicidad es el medio más eficaz que tienen los anunciantes para informar, a un elevado número de consumidores, de los beneficios de un producto o un servicio. En este sentido se puede afirmar que la publicidad es la primera arma de ventas de cada anunciante, aunque es preciso hacer notar que para que la publicidad tenga eficacia el producto tiene que ser bueno. Por lo tanto la publicidad surge del resultado de combinar un buen producto, un buen estudio de mercado, una excelente creatividad y una adecuada planificación de medios, ya que el objetivo final de la publicidad es vender. Con estas ideas y consideraciones se puede afirmar que la publicidad influye directamente en las actitudes de compra de los consumidores y los anuncios pueden posicionar productos, ideas y marcas, de tal forma que se convierten en líderes de mercado, en una moda a seguir, en algo que se hace imprescindible.



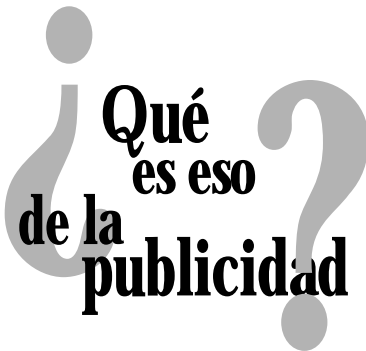
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

JOSÉ LUIS
ZUNNI

Socio Director

COMUNICACIÓN 705

La publicidad es una herramienta de comunicación, en el sentido concreto de ser el vehículo más adecuado para que una empresa pueda vender sus productos en el mercado. La publicidad tiene que comunicar a los clientes las bondades y los atributos positivos de los productos que se anuncian y a los servicios que una compañía ofrece. Por todo ello la finalidad principal de toda la actividad complementaria es que la empresa que invierte en una campaña consiga sus objetivos de marketing que pueden ser de los más diversos tipos. Entre ellos destacamos el objetivo de la venta de productos y servicios, el objetivo de crear una imagen positiva de la marca o del servicio o el objetivo de crear un favorable estado de opinión social hacia algo o hacia alguien.



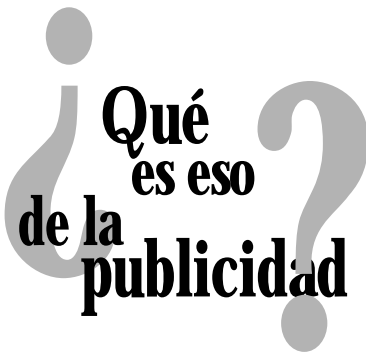
**¿Qué
es eso
de la
publicidad?**

ALFONSO DE ZUNZUNEGUI

Presidente

GRUPO PM – PUBLICIDAD
EXTERIOR

Las definiciones de la publicidad son variadas, pero entiendo que en toda publicidad existe una comunicación pagada, que no solamente informa, sino que también convence del valor de lo que anuncia. La publicidad es creatividad que vende y convence, tanto en la primera adquisición de los productos como en la fidelidad posterior, creando en los consumidores unas expectativas concretas y logrando con las campañas unas cuotas de mercado previstas de antemano. La publicidad es un arte comercial efectivo donde hay que cuidar los detalles, porque la suerte, en la actividad publicitaria, no existe.



CONCLUSIONES

Antes de terminar el libro es preciso realizar una serie de conclusiones sobre los contenidos del texto, para ordenar y evaluar lo anteriormente dicho.

Estas conclusiones tienen la finalidad concreta de ser la verificación de la hipótesis de partida, además de otras consideraciones adicionales.

Si esto es siempre más o menos cierto al escribir todo libro de investigación científica, en este caso es imprescindible al tratarse de un libro que aporta una ingente cantidad de definiciones y opiniones sobre la actividad publicitaria.

Ahora es preciso formular unas conclusiones finales que fijen de una forma definitiva los perfiles y las fronteras de la actividad de la comunicación publicitaria. Para ello, este trabajo se arriesga acerca del cómo y el qué de la actividad publicitaria a manera de conclusiones abiertas mostrando cómo es la actividad publicitaria desde las relevantes posturas de los profesionales.

Profesionales, actores de la publicidad, hombres de la práctica publicitaria, han dejado sus definiciones. Se han clasificado y articulado para una mejor comprensión del fenómeno publicitario y se ofrecen a continuación como conclusiones finales de todo este trabajo:

1. La publicidad es concebida por los profesionales como una técnica de persuasión al servicio de la venta de los productos, servicios y otros bienes.
2. Borrada la distinción entre propaganda y publicidad, de hecho la actividad empresarial de la publicidad no está limitada a la empresa sino que se ha extendido a la actividad política.

Así no sólo se trata de vender bienes y servicios sino también ideas, líderes, valoraciones y otros conceptos pertenecientes al ámbito de las relaciones sociales y humanas.

3. En el campo profesional se encuentran dos corrientes permanentes a la hora de la valoración del impacto social de la actividad publicitaria.

La primera es la minusvaloración de la efectividad de lo publicitario, que presenta todas las características de una objeción oculta, en el sentido de que se teme que el reconocimiento del poder sugestivo de la publicidad engendre una reacción social de carácter censor a través de leyes represivas.

La segunda es una sobrevaloración de la publicidad en lo que probablemente opera el mismo mecanismo de autodefensa, que no confía de la efectividad del propio hacer publicitario, lo que trae aparejado un intento de venta al interlocutor del quehacer personal.

4. La actividad publicitaria es uno de los fenómenos sociales naturales de la sociedad desarrollada, basado en una filosofía social y económica, sobre la ideología demoliberal de los países del entorno occidental.

5. La dimensión social de la publicidad determina una búsqueda de su justificación en el plano ético y deontológico, que es una preocupación constante entre los publicitarios.

6. La publicidad es uno de los pilares básicos del sistema de vida, término pluridimensional en el que se hallan englobadas ideas políticas proyectos de futuro, capitalismo económico y otros.

7. La publicidad tiende a subrayar la naturaleza comunicacional de su actividad en el sentido de permitir un cierto diálogo social entre la oferta y la demanda de los bienes y de los servicios que son anunciados.

8. El diálogo social de la publicidad está sustentado en la legítima necesidad del público de conocer los productos en su calidad de consumidor potencial.

9. Los profesionales rechazan la actividad publicitaria como un instrumento generador de un desbocado consumismo, que es siempre hipertrofiado y alienante.

10. La publicidad es siempre un medio de información para dirigir la atención de los públicos hacia una determinada persona, producto y servicio, con el fin de promover su contratación.

11. Existe una poderosa corriente de reconducir la publicidad al ámbito de la información, al ámbito de los medios de información, de la cual es soporte y fuente de financiación de gran importancia.

Estas son las conclusiones más relevantes y con las que se puede rematar todo el trabajo de investigación sobre la comunicación y la actividad publicitaria.

Otras conclusiones podrían ser adelantadas si bien, las fórmulas anteriores son precisas para la explicación de un fenómeno como la publicidad, de gran importancia en la sociedad contemporánea.

**Esta edición de ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?
de la que es autor CLEMENTE FERRER ROSELLÓ
se acabó de imprimir en los talleres gráficos
de Fernández Ciudad, S. L., el día 25
de marzo de 1997, festividad de la
Anunciación del Señor**

**La versión electrónica en formato PDF la realizó
Digital Domain S.L.
durante el mes de Septiembre de 1997.**